



# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

[WWW.JOTAGS.ORG](http://WWW.JOTAGS.ORG)

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2018

Volume: 6

Issue: 4



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



ISSN: 2147-8775

2018

Volume6

Issue4

## ABOUT THIS JOURNAL

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

### Web Address

[www.jotags.org](http://www.jotags.org)

### Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

### Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) [editor@jotags.org](mailto: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

SOBIAD – Social Sciences Citation Index

## 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
- Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Mersin University/Turkey, cetinsoz@yahoo.com
- 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

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

Kemal Gürkan Küçükergin, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, kgurkankucukergin@gazi.edu.tr

KHAN Md. Rahat, Teachers' Dormitory CityUniversity Permanent Campus Khagan, Birulia, Savar, Dhaka, rahatkhan.mrk14@gmail.com

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

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, msarioflan82@yahoo.com.tr

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

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 LIU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com  
Pars ŞAHBAZ, altunoz@gazi.edu.tr / Turkey, pars@gazi.edu.tr  
Rafikul İSLAM, International Islamic University / Malaysia, rislam@iiu.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

### Research Papers

- Restoranlarda Menü Bilgilerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisi**  
(The Impact of Menu Informations on Behavioral Intention of Customers in Restaurants)  
Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Aylin Sinem POLAT..... 3-20
- Otel İşletmelerinde Yıldırma ve İşe Yabancılaşmanın Sanal Kaytarma Davranışına Etkisinde Psikolojik Sözleşme İhlali Algısının Aracılık Rolü** (The Mediator Role of Psychological Agreement Violation Perception in the Effects of Mobbing and Alienation in Hotels on Cyberloafing)  
Fatih YILDIRIM.....21-39
- Otel Çalışanlarının Mesleki ve Gelecek Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği** (A Study on the Professional and Future Expectations of Hotel Workers: The Case Study of Antalya)  
Funda ÖN ESEN, Cafer TOPALOĞLU ..... 40-59
- Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler**  
(A Regional Touch to Fast Food Culture: Factors Affecting the Preference of İskenderun Döner)  
Çağrı SAÇLI, Gülfer ÖZER..... 60-77
- Otel İşletmelerinde Çalışanların Kariyer Tatmini ve Kariyer Bağlılığı İlişkisinde Öz Yeterliliğin Rolü** (The Role of Self-Efficacy in the Relationship Between Career Satisfaction and Career Commitment of Employees in Hotel Enterprises)  
Hakan KENDİR, Aziz Gökhan ÖZKOÇ ..... 78-112
- Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Ruhsal Liderlik Algılarının İş Tatmin Düzeyleri Üzerine Etkisi: İstanbul Örneği** (The Impact of Spiritual Leadership Perceptions on Job Satisfaction Levels of Employees Working in Food and Beverage Businesses: İstanbul Sample)  
Hasan CİNNİOĞLU ..... 113-131
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Workshop Etkinlikleri Algısının Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği** (Evaluation of Gastronomy and Culinary Arts Students' Perceptions of Workshops: A Case of Afyon Kocatepe University)  
Mehmet BOYRAZ, Ahmet ÇETİN, Hülya MUTLU, H. Hüseyin SOYBALI ..... 132-149

|   |         |
|---|---------|
| <b>İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz?</b><br>(Factors Affecting the Preference of 2nd Wave Coffee: Do We Recognize the Coffee We Drink?)<br>Özge BARUÖNÜ LATİF, Müge ÖRS.....1  | 50-173  |
| <b>Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri</b><br>(The Effects of Customer Experience on Destination Image)<br>Neslihan CAVLAK, Ruziye COP .....  | 174-196 |
| <b>Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etlikmeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma</b><br>(A Qualitative Study About Konya Cultivation and General Characteristics of a Regional Product)<br>Yılmaz SEÇİM .....   | 197-209 |
| <b>Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü</b><br>(The Role of Instagram in Eastern Express Train Services Choices of Young Tourists)<br>Burak ERYILMAZ, Cem YÜCETÜRK.....   | 210-228 |
| <b>Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma</b><br>(Why Tourism Education? A Research on Undergraduate Tourism Students)<br>Yasin KELEŞ.....   | 219-236 |
| <b>Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İşkoliklik Algularının İş Aile Çatışmasına Etkisi: Nevşehir Örneği</b><br>(The Effect of Workaholic Perceptions of the Accommodation Business Managers on Work-Family Conflict: The Case of Nevşehir)<br>Ebru KEMER.....   | 237-251 |
| <b>Otantik Liderlik Bireysel Kariyer Planlaması Üzerinde Etkili Midir?</b><br>(Is Authentic Leadership Effective on Individual Career Planning?)<br>Emine YILMAZ, Cafer TOPALOĞLU .....   | 252-266 |
| <b>Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi</b><br>(The Influence of Restaurant Atmospherics on Customer Satisfaction)<br>Dilek FİDAN, Savaş ARTUĞER .....  | 267-284 |
| <b>An Analysis of Participant Attitudes toward International Tourism Fairs</b><br>Oktay EMİR, Banu ZENCİR.....  | 285-298 |
| <b>Yöneticilerin, Aşçıların Yetkinliklerine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi: Nevşehir Konaklama İşletmeleri Örneği</b><br>(Evaluation of the Expectations of Executives for the Competencies of the Cooks: The Case of Nevşehir Accommodation Enterprises)<br>Yusuf KARAKUŞ, Gökhan ONAT, Şule ARDIÇ YETİŞ..... | 299-321 |
| <b>Farklılıkların Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyetine Etkisi</b><br>(Effect of Diversity Management and Organisational Commitment on Intention to Leave)<br>Çilem BULŞU, Murat GÜMÜŞ .....   | 322-344 |
| <b>Otel Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarını Güçlendirmede İş Yaşam Kalitesinin Rolü</b><br>(The Role of Quality of Work-Life in Strengthening the Organizational Commitment of Hotel Employees)<br>Onur ÇAKIR, Ece DOĞANTAN, Efsane BAYAR .....  | 345-359 |

|   |         |
|---|---------|
| <b>Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkide İş Tatmininin Aracılık Rolü</b> (The Mediating Role of Job Satisfaction on the Relationship Between Personality Traits and Organizational Commitment)<br>Emin ARSLAN, Arzu KILIÇLAR .....   | 360-375 |
| <b>Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma</b> (Availability of Local Foods at Menus of Food and Beverage Businesses and Accommodation Businesses: A Research in Adana and Mersin Regions)<br>Oya YILDIRIM, Oya Berkay KARACA, A. Celil ÇAKICI..... | 376-398 |
| <b>A Study on the Role of Food and Beverage Service Quality in the Preference of Air Transport Companies</b><br>Mehmet SARIOĞLAN, Fadime YABACI.....  | 399-418 |
| <b>Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Bireysel İnovasyon Algısı İlişkisi</b> (Five Factor Personality Traits and Perception of Individual Innovation Relationship)<br>Seydi Ahmet ÇETİN, Bayram ŞAHİN.....  | 419-447 |
| <b>Evaluation of Products in Menus in Terms of Nutritional Facts: Eskişehir Sample</b><br>Osman GÜLDEMİR, Önder YAYLA, Sibel ÖNÇEL .....  | 448-462 |
| <b>Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi</b> (Investigation of the Motivational Factors of Local Food Consumption by Tourists)<br>Sadık SERÇEK.....  | 463-481 |
| <b>Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tür İsimleri: Teori ve Uygulamadaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma</b> (Type Names in Food and Beverage Business: A Research on the Differences in Theory and Practice)<br>Ümit ÇARBUĞA, Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Şefik Okan MERCAN, Ferah ÖZKÖK.....  | 482-495 |
| <b>Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama</b> (Strategic Destination Management for the Improvement of Tourism Destination Competitiveness: An Application on Çeşme Alaçatı Destination)<br>Ediz GÜRİPEK, Öcal USTA.....                        | 496-523 |
| <b>An Analysis of Social Media Use Regarding Foodways by University Students: The Case of Sakarya University</b><br>Kübra Sultan YÜZÜNCÜYİL .....   | 524-551 |
| <b>İç Turizmde Demografik Değişkenlere Göre Tatil Tercihlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma</b> (Investigation of Holiday Preferences According to Demographic Variables in Domestic Tourism: A Research on Residents)<br>Muammer BEZİRGAN .....  | 552-567 |
| <b>Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı</b> (Perception of Slow Food Movement by Indigenous Tourists-‘Academics’)<br>Gizem ÖZGÜREL, Cevdet AVCIKURT .....   | 568-587 |
| <b>Somut Olmayan Kültürel Mirasın Taşıyıcısı Olarak Geleneksel El Sanatları: Gönen İlçesinin Yaşayan Mirası</b> (Traditional Handicrafts as a Carrier of Intangible Cultural Heritage: The Living Heritage of Gönen District)<br>Özlem ÖZBEK, Samet ÇEVİK .....   | 588-603 |



|  |         |
|--|---------|
| <b>Bilecik'in Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Yerel Paydaş Analizi (Local Stakeholder Analysis For Evaluating Bilecik as a Tourism Destination)</b><br>Ahmet VATAN .....  | 604-625 |
| <b>The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul</b><br>Serap ÖZDEMİR-GÜZEL, Mithat Zeki DİNÇER.....   | 626-643 |
| <b>Investigation of Academic Staff in Gastronomy in Terms of Their Satisfaction Level and Adverse Experience</b><br>Adem ARMAN, Özkan ERDEM , Tuba Şahin ÖREN .....  | 644-661 |
| <b>Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma (Within the Scope of Planned Behavior Theory A Research on the Consumption Intention of Local Foods of Foreign Tourists Coming to Turkey)</b><br>Kurban ÜNLÜÖNEN, Alper IŞIN ..... | 662-689 |
| <b>Benlik Saygısı ile Turizm Yönelimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (A Study of Analyze of Relation with Self-Esteem and Tourism Tendency)</b><br>Yüksel ÖZTÜRK, Niyazi Doğa ERZİN.....   | 690-713 |
| <b>Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin "Helal" Konseptli Otellerde Çalışma Deneyimi (Work Experience of Tourism Students At "Halal" Hotels)</b><br>Nisan YOZUKMAZ, Burhan KILIÇ, Funda ÖN ESEN.....   | 714-732 |
| <b>Otel İşletmesi İşgörenlerinin Kurumsallaşma Algılarının Belirlenmesi ve İşletme Özelliklerine Göre Farklılaşmasının Analizi (Determining the Institutionalization Perceptions of Hotel Employees and Analysis of Differentiation By Business Properties)</b><br>Serkan AYLAN, Hakan KOÇ .....                     | 733-753 |
| <b>İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi (Effects of Organizational Justice Perceptions of Employees on the Intention to Leave)</b><br>Rana ALLAHYARI SANI, Ercan YAVUZ .....   | 754-778 |
| <b>Kişilik Tiplerinin Gıda Tercihlerine Etkisi (Effect of Personality Traits on Food Preference)</b><br>Arzu KILIÇLAR, Ayşe ŞAHİN, Gizem Sultan SARIKAYA, İsmail BOZKURT.....  | 779-811 |
| <b>Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Local Food Use in Protection of Turkish Cuisine within the Scope of Perceptions of Chefs)</b><br>Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU, Hatice GÜÇLÜ NERGİZ.....  | 812-832 |
| <b><u>Conceptual Papers</u></b>  |         |
| <b>Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsallaşma Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme (An Investigation on Institutionalization Practices of Food and Beverage Establishments)</b><br>M. Murat KIZANLIKLI .....   | 833-851 |
| <b>Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları (Edremit Gulf Regional Cuisine in Sustainable within the Framework of Gastronomy)</b><br>Gül YILMAZ, Sinem AKMAN .....  | 852-872 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği 2013-2017</b><br>(Evaluation of Gastronomy Proceeding Papers: The Case of Tourism Congresses 2013-2017)<br>Mehmet BOYRAZ, Mustafa SANDIKÇI .....  | 873-889   |
| <b>Geçmişten Günümüze Farklı Bir Lezzet: Hatay Ceviz Reçeli (Tatlısı)</b><br>(From Past To Present A Different Taste: Walnut Jam-Dessert)<br>Fikret GÖKÇE, Halil SUNAR, Duygu BABAT, Hasan GÖKÇE .....   | 890-899   |
| <b>Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme</b><br>(An Evaluation on the Effect of Menu Design on Food Selection Decision)<br>Esra ŞAHİN, İrfan YAZICIOĞLU .....   | 900-913   |
| <b>Dünyada Marka Değeri En Yüksek Restoran Zincirlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi</b> (Evaluation of Corporate Social Responsibility Activities of the Most Valuable Branded Restaurant Chains in the World)<br>Erdoğan KARADENİZ, Sema Nur ÜNLÜBULDUK .....   | 914-932   |
| <b>Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği</b><br>(Gastronomic Value Emphasis in Tourism Promotion: The Example of Unesco Gastronomy Cities)<br>Uğur AKDU, Serap AKDU .....   | 933-952   |
| <b>Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma</b> (Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Tourism and a Research on the Evaluation of Restaurant Reviews in Alanya)<br>Serpil KOCAMAN .....  | 953-973   |
| <b>Gecekondu Turizmi: Bir Çözüm Mü? Yoksa Bir Problem Mi?</b><br>(Slum Tourism: Is it a Solution or a Problem?)<br>Savaş YILDIZ, Zafer YILDIZ .....  | 974-992   |
| <b>Kalkınma Kuramları ve Turizmin Gelişimi</b><br>(Development Theories and Tourism Development)<br>Dönüş ÇİÇEK, Yaşar SARI .....  | 993-1015  |
| <b>Alternatif Bir Turizm Rotası: Kurtalan Ekspresi</b><br>(An Alternative Tourism Route: Kurtalan Express)<br>Adnan ALKAN .....  | 1016-1038 |
| <b>Küresel Bir Sorun "Gıda Atıkları": Otel İşletmelerindeki Boyutları</b><br>(A Global Problem "Food Waste": Food Waste Generators in Hotel Industry)<br>Songül KILINÇ ŞAHİN, Aydan BEKAR .....  | 1039-1061 |
| <b>Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Yiyecek-İçecek Hizmetleri Alanında Öğrenim Gören Öğrencilerin 'Mutfak Uygulamaları' Dersine Yönelik Tutumları</b> (Attitudes of Students Receiving Education at Food and Beverage Services Departments of Anatolian Vocational and Technical High School Towards to Lesson of 'Cuisine Practices')<br>Rabiha BÖLÜKBAŞ, Yasin BOYLU ..... | 1062-1075 |



## Restoranlarda Menü Bilgilerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisi (The Impact of Menu Informations on Behavioral Intention of Customers in Restaurants)

\*Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ<sup>a</sup>, Aylin Sinem POLAT<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Mersin University, Applied Technology & Management School of Anamur, Department of Travel and Tourism Services, Mersin/Turkey

<sup>b</sup>Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.09.2018

Kabul Tarihi: 25.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Menü bilgileri

Davranışsal niyet

Besin bilgisi

Ürün özellikleri

### Öz

Araştırmanın amacı restoranlarda menü bilgilerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerine etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Araştırma 2018 yılının Haziran - Ağustos aylarında kolayda örneklem yöntemi ile 395 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada toplanılan verilerin analizleri için betimleyici istatistik verilerinin yanında açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda menü kartı bilgilerinin pozitif yönde ancak çok zayıf düzeyde anlamlı olarak katılımcıların davranışsal niyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

### Keywords

Menu knowledge

Behavioral intention

Nutritional knowledge

Product characteristics

### Abstract

The aim of the study was to determine the effect of menu information on the behavioral intentions of consumers in restaurants. The population of the study consists of academic and administrative staff of Mersin University. The study was carried out in June - August 2018 with a sample method of 395 people. In addition to descriptive statistical data, exploratory factor analysis, correlation and simple linear regression analyzes were applied to the data collected in the study. As a result of the study, it has been determined that the information on the menu card had a significant positive influence on the behavioral intentions of the participants on a very insignificant level.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [cetinsoz@mersin.edu.tr](mailto:cetinsoz@mersin.edu.tr) (B.C. Çetinsöz)

**Makale Künyesi:** Çetinsöz, B. C. & Polat, A. S. (2018). Restoranlarda Menü Bilgilerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 3-20.

DOI: 10.21325/jotags.2018.295

## GİRİŞ

Son yıllarda iş hayatına dâhil olan kadınların sayısında yaşanan artış ve ekonomik büyüme insanların yeme-içme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Özellikle dışarıda yemek yiyen nüfusun sayısında ciddi bir artış görülmektedir (Chang & Hou, 2015). Bu durum yiyecek-içecek sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine, rekabetin giderek artmasına neden olmakla birlikte ve pazar payını yükseltmek isteyen işletmelerin tüketicileri etkilemek amacıyla farklı stratejiler uygulamalarına neden olmaktadır (Hançer, Biçici & Tanrısevdi, 2007).

Merriam-Webster's Online Dictionary (2005)'e göre müşteri, "*bazı özel fonksiyonlara sahip mal veya hizmet satın alan kişilerdir*" olarak tanımlanmaktadır (akt. Mills ve Thomas, 2008). Türk Dil Kurumu menüyü "*sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi*" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018). Menü; bir restoranın reklamını gerçekleştiren (Baiomy, Jones ve Goode, 2017) ve satışlarının yükselmesini sağlayan (Kwong, 2005), tüketicinin bir restoran hakkındaki ilk izlenimlerini oluşturan (Yang, Kimes ve Sessarego, 2009; Antun ve Gustafson, 2005) önemli bir pazarlama aracıdır. Bir menü geliştirmek restoranlar için önemli bir rekabet aracıdır. Yiyecek ve içecek kalemlerinin hepsi bir menü listesinde restoran tarafından sunulur ve müşteriler ile restoran arasında bir sözleşme aracı rolü oynar.

Son zamanlarda besinlerle ilgili hastalıkların (obezite) yaygınlaşması (Morrison, Mancino ve Variyam, 2011), bazı insanların kilolarından dolayı kendilerini toplumdan soyutlamaları, tüketicilerin tüketim eğilimleri üzerinde önemli değişimler yaşanmasına sebep olmakta ve besin bilgilerini önemi hızla artmaktadır (Hieke ve Taylor, 2012). Özellikle evlerinin dışında yenilen yiyeceklerin tüketicilerin kilolarında ve sağlıklarında önemli rahatsızlıklar yaşadığı görülmektedir (Jones, 2009). Hatta Morrison vd. (2011) dışarıda sunulan yiyeceklerin tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından kalori bilgilerinin mutlaka yasal bir zemin hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Block ve Roberto (2014) restoran işletmelerinin menü üzerinde yiyeceklerin besin değerlerini sergilemesinin, tüketicileri çoğu zaman daha sağlıklı yemek yemeye cesaretlendirebileceğini ve toplumun yemek alışkanlığını geliştirmesinde önemli bir adım olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca Fikri ve Ramadhan (2011) restoran yiyecek ve içeceklerin servisi sürecinde sergilenen görsellerin menü listesinin üzerinde gösterilen resimlere benzemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde Koçak (2012) menüde bulunan açıklamalara sadık kalınması gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanında örnek olarak menüde taze olduğu belirtilen ürünlerin mutlaka taze olarak sunulması gerektiğini belirtmiştir.

Alanyazında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin temelini oluşturduğu (Oliver, 1999; Baiomy vd. 2017) belirtilirken, bir restoranın da başarısında kilit bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Hyun ve Han, 2012). Ayrıca yetersiz bir menü planlamasının, müşterilerin menü kalemlerine karşı tutumlarını olumsuz etkileyebileceğini bundan dolayı müşteri memnuniyetinin olumsuz etkileneceği belirtilmektedir (Scanlon, 1999; Thomas ve Mills, 2006; Drysdale ve Galipeau, 2008:140). Bowen ve Morris (1995) menülerin hem restoran işletmecileri hem de tüketiciler için bazı fonksiyonları olduğunu belirtmişlerdir. Planlı bir şekilde tasarlanmış menülerde müşterilerin dikkatlerinin belirli yiyeceklerde odaklanmalarının sağlanarak yiyecek seçimlerini kolaylaştırabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca profesyonel bir dil kullanılarak menülerin restoran ile misafirler arasında bir nevi pazarlamacı görevini üstlenebileceklerini belirtmişlerdir. Mills ve Clay (2001) bu fonksiyonların diyet amaçlı yiyecek ve içeceklerin yanı sıra; olası alerjik durumlar, yaştan kaynaklanan rahatsızlıklar ve dini inançlar gibi diğer fonksiyonların da

tüketicilerin menü kalemlerini tercihinde önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle yüksek riskli rahatsızlıkları bulunan yaşlı insanların iyi planlanmamış menülerde ciddi sıkıntılarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Diyabet, yüksek kolesterol, yüksek kan basıncı, kanser, ülser, HIV, hipertansiyon ve hepatit gibi rahatsızlığı bulunan müşterilerin, yiyecek ve içeceklerdeki bazı içerikleri sınırlı miktarda almak zorundadırlar (İbiş, 2013; Jones, 2009; Mills ve Thomas, 2008). Bundan dolayı Strecher ve Rosenstock (1997)'in sağlıklı beslenme teorilerine göre, menülerde bulunan besin bilgilerinin, tüketicilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olabileceği ifade edilmektedir.

Din, Zahari ve Shariff (2011) menülerde sergilenen besin bilgilerinin tüketicilerin restorana karşı gelecekteki davranışsal kararlarını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Kalanjuk, Tešanović, Banjac, Gagić ve Radivojević (2016) çalışmalarında menü üzerindeki yiyecekler hakkında yeterli miktarda doğru bilgi ve ipucu sergilenirse tüketiciler tarafından daha fazla bilinçli tüketim gerçekleştirilebileceğini, bu durumun sırasıyla müşteri memnuniyetine ve sadakatine ve dolaylı şekilde işletmenin kazancına da yansıtacağını belirtmişlerdir.

Günümüzde çok az restoran besin bilgilerini menülere yansıtılmaktadır (Musiker ve Kesa, 2014), ancak iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve tüketicilerin eğitim seviyelerinde olumlu gelişmeler daha bilinçli ve dikkatli bir tüketici toplumunun oluşmasına neden olmaktadır.

Son zamanlarda yeme içme alışkanlığından kaynaklanan kardiyovasküler (kalp ve damar hastalıkları) hastalıklar, obezite, kanser, diyabet ve diğer ilgili diyet hastalıkları (Norimah ve Kather, 2003; Satiave Galanko, 2007; Jones, 2009; Delvarani, Ghazali ve Othman, 2013), restoranlarda menü bilgilerinin, tüketicilerinin sağlık endişeleri konusunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Günümüz tüketicileri menü kalemleri üzerinde daha fazla şeffaflık istemektedirler. Tüketiciler, özellikle bu kalemler üzerinde mümkün olabilecek birçok bilginin yanında gıdaların nereden geldiğini de bilmek istemektedirler (Hartwell ve Edwards, 2008; Fakih, Assaker, Assaf ve Hallak, 2016). Mills ve Clay (2001) ve Perlmutter ve Gregoire (1998) çalışmalarında tüketiciler için menülerde sunulan yiyeceklerin besin bilgilerinin önemli olduğunu ve yağ, kolesterol ve kalori değerlerine göre seçim yaptıklarını belirtmektedirler.

Ülkemizde menü kalemlerinin bilgilendirilmesi üzerine herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır. Ancak menüde bulunan ürünlerin fiyatları belirlenirken mevcut yasa ve yönetmeliklerin gerekleri ve sınırlamaları göz önünde bulundurulması zorunludur. Örneğin vergi dilimlerinde meydana gelecek değişimleri yiyecek içecek işletmeleri menü fiyatlarına yansıtmaları gerekmektedir (Kılıçhan ve Koçak, 2013).

Anderson, Fornell ve Lehmann, (1994), davranışsal niyeti "*tüketicinin ürünü satın alma ve tüketim sonrası sergileyebileceği olası eylemler*" olarak ifade etmektedirler. Han & Ryu (2006) davranışsal niyetleri, "*satın alma davranışının ortaya çıkma durumu*" olarak tanımlamışlardır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) bazı davranışların, işletme ile müşteriler arasındaki bağı gösterdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar çalışmalarında, müşterilerin firmayı övmesi, başkalarının tercihlerini firma lehine etkilemeleri, satın alma miktarını arttırmaları ve yüksek bir fiyatı memnun şekilde ödemeleri tüketicilerin firma ile bağının davranışsal göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Restoranlara karşı tüketicilerin tutumları (1.satın alma davranışı gösterme, 2.arkadaş ve akrabalara

önerme, 3.olumlu sözlü iletişimle), davranışsal niyetlerini etkileyecektir (Fakih vd. 2016; Wansink ve Love, 2014; McCall ve Lynn, 2008).

Mevcut çalışmada restoranlarda menü bilgilerinin tüketici davranışsal niyetleri üzerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Üniversite personelinin hem eğitim hem de sosyal anlamda toplumda daha belirgin bir konumu olmasından dolayı araştırmancının örneklem grubunu dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan Mersin Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır.

## **LİTERATÜR ANALİZİ**

Alanyazın incelendiğinde menü bilgisi ve davranışsal niyet ilişkisine yönelik ulusal çapta herhangi bir çalışma bulunmamasına karşın yabancı literatürde bazı çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir (Fakih vd, 2016; Mills ve Thomas, 2008; Thomas ve Mills, 2006; Din, Zahari ve Shariff, 2010; Musiker ve Kesa; 2014; Sun, 2013).

Fakih vd. (2016) restoranlardaki menü bilgisinin tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca “*hazırlanış ve içindekiler*” ve “*besin bilgisi*” yüksek ve orta ölçekli restoranlar için tutumsal ve davranışsal niyetlerin en güçlü iki belirleyici boyutlar olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında “*ürün özellikleri*”nin ise düşük ölçekli restoranlar için en önemli unsur olduğunu açıklamışlardır.

Mills ve Thomas (2008) “Restoran Menülerinde Müşteri Bilgi Beklentileri” modelini test etmişlerdir. Araştırmada katılımcılar menü kalemlerinde yağ ve kalori bilgileri ile birlikte besin bilgilerinin de belirtilmesini istemektedirler. Araştırmada katılımcılar menü üzerinde yiyeceklerin hazırlanış bilgileri ile birlikte ürün özelliklerini de istemektedirler. Yiyecek hazırlama bilgisi içerisinde en önemli madde ise yiyeceklerin hazırlanışında kullanılan marka bilgilerinin belirtilmesidir. Ayrıca katılımcılar yiyecek sunumlarında porsiyon büyüklüğünün belirtilmesi, besin bilgisinde bir tüketicinin günlük tüketmesi gereken sodyum miktarı ve yiyecekte bulunan sodyum miktarının belirtilmesi, yiyeceklerdeki katkı maddeleri ve hammaddelerinin nitelikleri konusunda bilgi sahibi olmayı istediklerini belirtmişlerdir. Alan yazında da birçok araştırmacı (Parsa ve Kahn, 1991; Kim, Ham, Yang ve Choi, 2013; Fakih vd., 2016) tüketicilerin menü bilgilerinde daha sağlıklı yiyecek kalemlerine odaklandıklarını belirtmişler ve obezite riskini azaltmak için yiyeceklerde yağ, kalori miktarı ile porsiyon büyüklüklerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Thomas ve Mills (2006) mevcut yasaları göz önünde bulundurarak ve tüketicilerin menülerden bilgi ve beklentilerine yönelik nitel bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada tüketicilerin menü etiketleme yasaları hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadığını ve restoran menülerinde en önemli bilginin ne olduğunu tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarında tüketiciler menü kalemleri ve sunulan hizmetler arasında tutarlılığın olmasını, doğruluğu, yiyeceklerin içeriklerinin belirtilmesini, besin bilgilerinin ve değerlerinin belirtilmesini ve menü bilgilerini yansıtan bir sunuma veya görsele önem verdiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin sağlıksız tabak süslemeleri, alerjen yiyecekler, son kullanma tarihi belli olmayan yiyecekler gibi bazı konularda endişe duydukları belirlenmiştir. Tüketiciler gerekli yasal uygulamaların menü üzerinde uygulanmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Din, Zahari ve Shariff (2010) restoran menülerinde besin bilgilerinin müşteri algılamaları üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, Malezya’da bulunan restoranların müşterilerinin besin bilgisi konusunda yeterli bilince sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Farklı iki restoran menüsü üzerinde yapılan çalışmada, her iki restoranın menülerinde oldukça fazla besin bilgisinin bulunmasına rağmen, müşteriler tarafından iyi anlaşılmasından dolayı tüketici davranışlarına olumlu yansımadağı belirlenmiştir. Yazarlar araştırmaların besin bilgisi olarak kalori, protein ve yağ oranları konusunda bilgilendirilmenin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

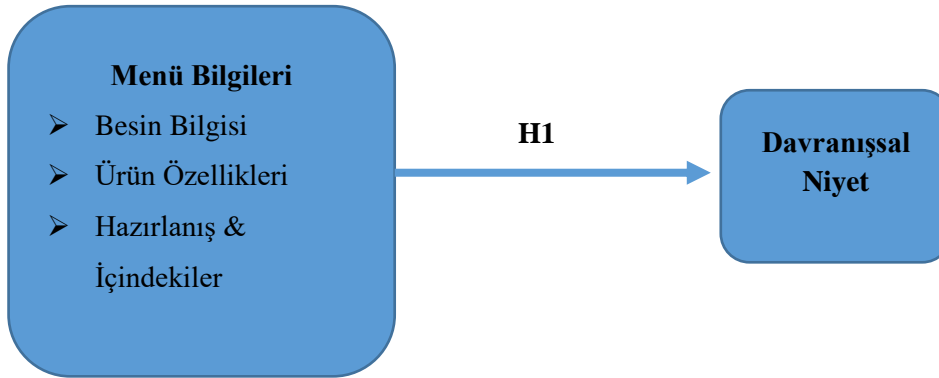
Musiker ve Kesa (2014) restoranlarda besin bilgilerinin tüketici davranışlarına etkileri üzerine yaptıkları çalışmalarında, iki restoranın menü bilgilerini karşılaştırmışlardır. Menülerde bulunan yiyecek resimlerinin, her iki restoranda da besin bilgilerinin fazla olmasına rağmen iyi anlaşılmasından dolayı fazla olumlu etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Bu durum menülerdeki besin bilgilendirmelerinin tüketicinin algılayacağı şekilde yapılması gerektiğini göstermektedir.

Sun (2013) besin bilgilerinin tüketicilerin akşam yemeklerinde menü servisi bulunan restoranlara gitme niyetleri üzerine etkilerini ve psikolojik faktörlerin aracı rolü konusunda bir çalışma gerçekleştirmiştir. Besin bilgisinin ve psikolojik faktörlerin tüketicilerin akşam yemeklerine yönelik tutumlarında anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Ayrıca Sun (2013) tüketicileri sağlıklı menü kalemi seçimi davranışlarına teşvik etmek için menü kalemlerinin her birine tanımlayıcı açıklamaların yazılmasını önermektedir.

## ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZİ

Literatürde edinilen bilgiler ışığında Şekil 1’de araştırmanın modeli ve hipotezi belirlenmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olarak menü bilgisi ve boyutları (Besin Bilgisi, Ürün Özellikleri ve Hazırlanış & İçindekiler) bağımlı değişken olarak ise tüketicilerin satın alma ve tüketim sonrası olası davranışsal niyet boyutudur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



**H1:** Menü bilgilerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### Evren ve Örneklem

Restoranlarda menü bilgilerinin davranışsal niyetleri üzerinde etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Bunun temel nedeni üniversite

personelinin buldukları çalışma ortamının sosyalleşme yönünden dolayı dışarıda yemek yeme olgusunu toplumun diğer kesimlerine göre daha fazla benimsediklerinin düşünülmüş olmasıdır. Çalışmada, Mersin Üniversitesi Personel Daire Başkanlığından elde edilen sayısal verilere dayanılarak; Mersin Üniversitesinde 2018 yılı itibariyle 1650 akademik, 1738 idari personel çalıştığı belirlenmiştir (Mersin Üniversitesi, 2018). Toplam evren 3388 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine isteyen bireyin örnekleme yer alabildiği örnekleme yöntemi olan “kolayda örnekleme” yöntemi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:132; Ural ve Kılıç, 2006: 44) kullanılmıştır. Sekaran (1992)’ın belirlediği “belli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri” tablosuna göre  $\alpha=0,05$ ’lik bir belirlilik düzeyinde 3388 kişilik bir evrende 346 kişilik bir örneklem grubunun yeterli olabileceği belirtilmektedir (akt. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:127). Araştırmada anketler 401 akademik ve idari personele uygulanmış olup 6 anket bilgi yetersizliğinden dolayı analizlerden çıkartılarak 395 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik ve dışarıda yemek yeme özelliklerini ölçen beş soru (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu ve ayda ortalama dışarıda yemek yeme sayısı) bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümü menü bilgileri ölçeğini oluşturmaktadır. Menü bilgileri ölçeği üç temel boyut (*besin bilgisi, ürün özellikleri ve hazırlanış ve içindekiler*) ve 22 maddeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü ise katılımcıların menü bilgilendirmesine karşın davranışsal niyetlerini belirlemeye yöneliktir. Menü bilgileri ölçek maddeleri "Besin Bilgisi" boyutunu oluşturan 8 madde Mills ve Thomas (2008), Din vd. (2012) ve Fakih vd. (2016) çalışmalarından; "Ürün Özellikleri Bilgisi" boyutunu oluşturan 10 madde Mills ve Thomas (2008) ve Fakih vd. (2016)'in çalışmalarından ve "Ürünün Hazırlanışı ve İçindekiler" boyutunu oluşturan 4 madde ise Kim vd. (2012), Sun (2013) ve Fakih vd. (2016) çalışmalarından uyarlanmıştır. Davranışsal niyet ölçeği Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'dan Fakih vd. (2016) tarafından çalışmalarından uyarladıkları üç maddeden oluşmaktadır. Her bir madde için 5’li Likert tipi tutum ölçeği kullanılmış olup (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum), katılımcılar soruları “*Menüde her yiyecek hakkında kalori bilgisi görmek isterim*” şeklinde pozitif anlam içeren ifadelerle cevaplandırmıştır.

Araştırmada, katılımcıların menü bilgilerine yönelik görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte menü bilgilerine ait boyutların birbirleri ile ve davranışsal niyet bağımlı değişkeni ile arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Diğer taraftan, araştırmada menü bilgilendirme ölçeğinin yapı geçerliği için açılımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde “SPSS 17.0 for Windows” istatistik paket programı kullanılmıştır.

Çalışmada menü bilgilendirme ölçeğinin yapı geçerliliği açılımlayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012) açılımlayıcı faktör analizi sonuçlarının sezgisel (heuristic) ve diğer çok değişkenli yöntemlerle çok daha nesnel olarak test edilebilecek sayıltılar üretmesi açısından anlamlı değerler verebileceğini belirtmişlerdir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla



faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 2006). Ancak 35 kişiye uygulanan pilot çalışma sonrası 22 değişkenlik menü kartı bilgilendirme ölçeğinde gerek düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük vermesinden dolayı gerekse katılımcıların bazı soruları anlamsız ve gereksiz bulmasından dolayı, “**Besin Bilgisi**” boyutundan 3 madde (Menüde her yiyecekte yer alan diyet bilgilerini görmek isterim; Menüde her yiyecek konusunda kolesterol bilgisini görmek isterim; Menüde her yiyecekte kullanılan tuz miktarı bilgisini görmek isterim), “**Ürün Özellikleri**” boyutundan ise 4 madde (Menüde yiyeceklerin saklanma ve korunma şartları hakkında bilgi görmek isterim örn. tüm etler dondurulmuş ve ithaldir; Menüde yiyeceklerin ticari kimliklerini görmek isterim örn. helal et / kesim gibi; Menüde yiyeceklerin görsel bir sunumunu görmek isterim örn. kızarmış patates resmi gibi; Menüde yiyeceklerin servis süreleri hakkında bilgi görmek isterim) altında olmak üzere toplamda 7 madde ölçekten çıkarılmıştır. Böylece restoranlarda menü bilgisi ölçeği toplam 15 maddeye indirilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmaya dâhil olan örneklem grubunun bireysel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Değişken   | Grup             | Sayı (f)   | Yüzde (%)    |
|--|------------------|------------|--------------|
| Cinsiyet   | Erkek            | 178        | 45,3         |
|  | Kadın            | 216        | 54,7         |
| Medeni durum   | Evli             | 204        | 51,6         |
|  | Bekâr            | 191        | 48,4         |
| Yaş  | 21 Yaş ve altı   | 20         | 5,1          |
|  | 22-34 Yaş        | 104        | 26,3         |
|  | 35-44 Yaş        | 164        | 41,5         |
|  | 45-54 Yaş        | 92         | 23,3         |
|  | 55 Yaş ve Üzeri  | 15         | 3,8          |
|  | İlköğretim       | 4          | 1,0          |
| Eğitim Düzeyi  | Lise             | 47         | 11,9         |
|  | Önlisans         | 15         | 3,8          |
|  | Lisans           | 113        | 28,6         |
|  | Lisansüstü       | 216        | 54,7         |
| Ortalama kaç gün dışarıda akşam yemeği yersiniz? (Aylık) | 1-3 Gün          | 176        | 44,6         |
|  | 4-6 Gün          | 137        | 34,7         |
|  | 7-9 Gün          | 49         | 12,4         |
|  | 10 ve daha fazla | 33         | 8,4          |
| Görevi   | Akademik         | 240        | 60,8         |
|  | İdari            | 155        | 39,2         |
| <b>Toplam</b>  |                  | <b>395</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 1’deki bulgulara göre, katılımcıların %54,7’si kadın, %51,6’si evli, %67,8’i 22-44 yaş aralığında, %54,7’si lisansüstü eğitime sahip ve %60,8’si akademik personelden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %44,6’sı ayda en az 1-3gün aralığında dışarıda akşam yemeği yediklerini belirtmişlerdir.

## Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nunally (1967) ve Hair vd. (2006), ölçek güvenilirliği için güvenilirlik ölçümüne ilişkin tahminlerin 0.70’in üstünde olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Tablo 2’de ölçeğin açılımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüm boyutların güvenilirlik seviyeleri (Cronbach Alpha) belirtilen seviyenin üzerinde çıkmıştır. Araştırmada menü bilgisi ölçeğinin

güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,887 olarak tespit edilmiştir. Menü bilgileri ölçeğine, katılımcılar ortalama değer olarak 4,28 vermişlerdir.

Ayrıca açımlayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,88 tespit edilmiş ve ortak varyans derecesi “oldukça önemli” olarak yorumlanmaktadır. KMO değeri 0,05 ve üzerinde olduğunda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir de bu değer oldukça büyük olması istenmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017). Barlett Testi sonucunun ise 7042,277 ve p anlamlılık değeri ( $p < 0,000$ ) olarak gerçekleşmiştir bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2008).

**Tablo 2:** Menü Bilgisi Ölçeği Faktör Analizi

| Faktörler   | Fakt. Yük. | Öz-Değer     | Açık. Var. % | Cronb. Alpha | Ort. ( $\mu$ ) | F             | p            |
|---|------------|--------------|--------------|--------------|----------------|---------------|--------------|
| <b>Menü Bilgileri</b>   |            |              |              | <b>,887</b>  | <b>4,28</b>    |               |              |
| <b>Faktör 1 Besin Bilgisi</b>   |            | <b>6,398</b> | <b>42,65</b> | <b>,981</b>  | <b>3,63</b>    | <b>20,983</b> | <b>0,000</b> |
| Menüde her yiyecekte bulunan karbonhidrat bilgisini görmek isterim.   | ,978       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde her yiyecek hakkında protein bilgisi görmek isterim.   | ,975       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde her yiyecekte kullanılan yağ miktarı hakkında bilgi sahibi olmak isterim.  | ,974       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde her yiyecek hakkında kalori bilgisi görmek isterim   | ,947       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde her yiyecekte kullanılan şeker miktarı bilgisini görmek isterim.   | ,926       |              |              |              |                |               |              |
| <b>Faktör 2 Ürün Özellikleri</b>  |            | <b>4,266</b> | <b>28,43</b> | <b>,901</b>  | <b>4,58</b>    | <b>19,016</b> | <b>0,000</b> |
| Menüde yiyeceklerin fiyat detayını görmek isterim (Örn. %10 servis ücret dahil değildir gibi)   | ,843       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde yiyecek ve içeceklerin marka bilgisini görmek isterim (Örn. Coca Cola, Pınar Mayonez vs.)  | ,824       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde her yiyeceğin kalitesi hakkında bilgi görmek isterim (Örn. %100 dana eti gibi)   | ,823       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde yiyeceklerde kullanılan malzemelerin marka bilgisini görmek isterim (Örn. Waffle yapımında çikolata olarak Nutella kullanılmaktadır)                     | ,813       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde her yiyeceğin miktarı hakkında bilgi görmek isterim (örn.300 gr bonfile gibi)  | ,733       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde yiyeceklerin üretim yerleri konusunda bilgi görmek isterim (Örn. Erzurum Tulumu gibi)  | ,702       |              |              |              |                |               |              |
| <b>Faktör 3 Hazırlanış &amp; İçindekiler</b>  |            | <b>1,610</b> | <b>10,73</b> | <b>,952</b>  | <b>4,65</b>    | <b>11,813</b> | <b>0,000</b> |
| Menüde yiyeceklerin hazırlama/pişirme yöntemleri hakkında bilgi görmek isterim (etler ızgarada pişirilir, tüm kızartmalarda ayçiçek yağı kullanılmaktadır gibi) | ,907       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde yiyeceklerin içindekiler listesi görmek isterim (Örn. Chef in Salatasında; yumurta, tavuk, peynir, domates, marul vs. gibi)                              | ,884       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde yiyecek ve içeceklerde olası zararlı bir içerik varsa görmek isterim (Örn. tatlandırıcı/renglendirici, kahveler kafein içerir gibi vs.)                  | ,884       |              |              |              |                |               |              |
| Menüde yiyeceklerin yanında servis edilen garnitürleri bilmek isterim.  | ,852       |              |              |              |                |               |              |
| <b>Açıklanan Toplam Varyans %81,82</b>  |            |              |              |              |                |               |              |

**Notlar:** Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,889. Bartlett's Test of Sphericity:  $p < .000$  (Chi-Square7042,277df=105).

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda menü bilgileri ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %81,82'sini açıklayan üç faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,40 değerinin üzerindedir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's

Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’de menü bilgileri ve davranışsal niyet ölçekleri için uygulanan “Açımlayıcı Faktör Analizi” ve güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) sonuçları ile menü kartı bilgilendirme boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamaları sunulmuştur. İlgili ölçüm aracında menü bilgileri ölçeği için 15, davranışsal niyet ölçeği için 3 ifade bulunmaktadır. Kullanılan menü bilgileri ölçeğine, katılımcılar ortalama değer olarak  $\bar{x}=4,28$  vermişlerdir. Bu değerler örneklem grubunda yer alan katılımcıların restoranlar menü kartlarında bulunan açıklayıcı bilgilere ilişkin görüşlerinin olumlu olduğunu göstermektedir. “Hazırlanış & İçindekiler” katılımcılar tarafından en fazla olumlu karşılanan boyut olurken ( $\bar{x}=4,65$ ) iken, menü kartında “Ürün Özellikleri” boyutu ( $\bar{x}=4,58$ ), “Besin Bilgisi” boyutu ise ( $\bar{x}=3,63$ ), olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, restoranlarda menü kartları üzerinde en fazla “Ürün Özellikleri” hakkında ve “Hazırlanış & İçindekiler” hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Davranışsal Niyet Ölçeği

| <i>Bağımlı Değişken</i>  | <b>Cronb. Alpha</b> | <b>Ort. (μ)</b> | <b>Stand. Sapma</b> | <b>F</b>     | <b>p</b>     |
|--|---------------------|-----------------|---------------------|--------------|--------------|
| <b><i>Davranışsal Niyet</i></b>  | <b>,971</b>         | <b>4,48</b>     | <b>0,67</b>         | <b>5,826</b> | <b>0,003</b> |
| Menü kalemi bilgilendirmelerinin iyi olduğu bir restorani gelecekte tekrar ziyaret etme olasılığım yüksektir.    |                     | 4,50            | 0,66                |              |              |
| Menü kalemi bilgilendirmelerinin iyi olduğu bir restorani ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.                 |                     | 4,49            | 0,67                |              |              |
| Menü kalemi bilgilendirmelerinin iyi olduğu bir restoran hakkında başkalarına her zaman olumlu şeyler anlatırım. |                     | 4,46            | 0,69                |              |              |

Tablo 4’de davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,971 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların restorana yönelik gelecekteki “Davranışsal Niyet”lerini de ( $\bar{x}=4,48$ ) yüksek oranda olumlu etkilediğini göstermektedir.

**Tablo 4:** Menü Bilgileri Boyutlarının Birbirleri ve Davranışsal Niyet Arasında Çoklu Korelasyon Analizi

| <b>Boyutlar</b>          | <b>Besin Bilgisi</b> | <b>Ürün Özellikleri</b> | <b>Hazırlanış &amp; İçindekiler</b> | <b>Menü Bilgilendirme</b> | <b>Davranışsal Niyet</b> |
|--------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Besin Bilgisi            | 1                    | ,144**                  | ,140**                              | ,833**                    | ,137**                   |
| Ürün Özellikleri         |                      | 1                       | ,576**                              | ,599**                    | ,354**                   |
| Hazırlanış & İçindekiler |                      |                         | 1                                   | ,606**                    | ,311**                   |
| Menü Bilgisi             |                      |                         |                                     | 1                         | ,311**                   |
| Davranışsal Niyet        |                      |                         |                                     |                           | 1                        |

\*\* Korelasyon 0,01 önem seviyesinde; N=395

Korelasyon analizi, bir değişkenin diğer bir değişken ile ilişkisinin ölçülmesine aracılık etmektedir. Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü de göstermektedir (Kozak, 2017). Araştırmada menü bilgileri boyutlarının birbirleri ve bağımlı değişken davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4’teki bulgulara göre, menü bilgileri boyutlarının birbirleri ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur ( $p<0,01$ ). Boyutlar

arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde genel anlamda menü bilgileri ve davranışsal niyet arasında pozitif yönde zayıf seviyede ( $0,26 < r < 0,49$ ) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,311$ ;  $p < 0,01$ ). Diğer taraftan menü bilgileri boyutlarının davranışsal niyet arasında tümünde pozitif yönde oldukça zayıf ve zayıf seviyede ( $0,26 < r < 0,49$ ) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durum menü bilgilerinin katılımcıların restoran hakkında gelecekteki davranışsal niyetleri ile her hangi bir ilişki olmadığını göstermektedir. Menü bilgilerinin boyutları ile arasında ilişki incelendiğinde besin bilgisi ve menü bilgisi arasında pozitif yönde yüksek seviyede ( $0,70 < r < 0,89$ ) bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0,833$ ;  $p < 0,01$ ). Menü bilgisinin ürün özellikleri ve hazırlanış & içindekiler boyutları ile pozitif yönde orta seviyede ( $0,50 < r < 0,69$ ) hazırlanış & içindekiler ( $r=0,606$ ;  $p < 0,01$ ) ürün özellikleri ile ( $r=0,599$ ;  $p < 0,01$ ) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5:** Menü Bilgisinin Davranışsal Niyete Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

| Değişkenler       | Standart. Beta | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> değişim | F-test | p-Değeri | t-testi | P     |
|-------------------|----------------|----------------|------------------------|--------|----------|---------|-------|
| Davranışsal Niyet |                | 0,097          | 0,095                  | 42,191 | 0,000    |         |       |
| Menü Bilgisi      | 0,311          |                |                        |        |          | 6,495   | 0,000 |

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2008).

Tablo 5’de davranışsal niyet (bağımlı değişken) ve menü bilgisinin (bağımsız değişken) oluşturduğu modelin anlamlı olduğu ( $F=42,191$ ,  $P < 0,000$ ) tespit edilmiştir. Davranışsal niyet üzerindeki % 09’luk değişimin menü bilgisi tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 5’e göre menü bilgisinde 1 birimlik artış katılımcıların davranışsal niyetlerini 0,364 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ( $P < 0,000$ ) menü bilgisi değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Aşağıdaki formülde  $\hat{y}$  davranışsal niyeti, x ise menü bilgisini ifade etmektedir.

$$\hat{y} = 2,928 + 0,364x$$

Mevcut regresyon analizi sonucunda menü bilgisinin katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde çok düşüğe olsa anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum araştırma modelinde belirlenen H1 hipotezini desteklemektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada restoranlarda menü bilgilerinin tüketicilerin gelecekteki olası davranışsal niyetlerine etkisi sınanmıştır. Araştırma sonucunda restoranlarda menü bilgilerinin katılımcıların davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiş olup araştırma hipotezi desteklenmiştir. Önceki çalışmalar ışığında mevcut araştırmada da restoranlarda menü bilgileri olarak besin bilgisi, ürün özellikleri ve hazırlanış & içindekiler alt boyutlar oluşturulmuştur (Mills ve Thomas, 2008).

Araştırmada katılımcılar restoranlarda menü kartı bilgileri üzerinde daha çok “ürün özellikleri” ve “hazırlanış & içindekiler” bilgilendirmelerine önem verdikleri belirlenmiştir. Katılımcılar besin bilgisi konusunda ortalamanın

üzerinde seçim yapmış olsalar bile henüz besinlerde bulunan karbonhidrat, protein, kalori, yağ ve şeker gibi bilgileri çok fazla önem vermedikleri belirlenmiştir. Ancak katılımcılar menü üzerinde ürünlerin niteliklerine yönelik bilgilere ve hazırlanış sürecinde kullanılan malzemenin niteliği üzerine bilgilere oldukça dikkat ettikleri belirlenmiştir. Alan yazında Fakif vd. (2016)'da lüks ve orta ölçekli restoranlara karşı besin ve hazırlanış & içindekilere ait bilgilerin tüketicilerin davranışsal niyetlerin güçlü belirleyicisi olduğunu düşük ölçekli restoranlarda ise ürün özelliklerinin tüketici davranışsal niyetleri üzerinde en güçlü belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Oysa Din vd. (2012) menü üzerinde temel besin bilgileri belirtilmezse ve tüketilen yemeğin içindekileri müşterinin daha iyi anlamasına yardımcı olmazsa ürün üzerinde değerlendirmelerin ve algılamaların nispeten çok küçük etkisinin bulunacağını belirtmişlerdir. Delvarani vd. (2013) hızlı yiyecek (fastfood) işletmelerinde besin bilgisinin tüketicilerin davranışsal niyetlerinde herhangi bir etkisinin olmadığını belirlemişlerdir. Mevcut araştırma sonuçlarında özellikleri yemeklerin besin değerlerinin önemi konusunda toplumun bilgilendirilmesi gerekmektedir. Özellikle toplumda tüketicilere obezitenin, kardiyovasküler rahatsızlıkların, kanser hastalıklarının diyabet rahatsızlıklarının ve gıda ile ilgili diğer hastalıkların temel nedeninin sağlıksız gıdaların tüketilmesi sonucu ortaya çıktığını mutlaka anlatılması gerekmektedir.

Mevcut araştırmada katılımcılara akşam yemeğinde restoranlarda menü bilgisinin davranışsal niyetlerine etkisi sınanmıştır. Restoranların sundukları hizmetin çeşitliliğine göre tüketicilerin menü bilgisi beklentileri farklılık gösterebilir. Bundan dolayı bundan sonraki araştırmacılara farklı konseptteki (örneğin, öğle yemeği restoranları, fastfoodlar, etnik restoranlar, balık restoranları gibi) restoranların menü bilgilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin sınanması önerilebilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S.,& Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, E. W., Fornell, C.,& Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58,53-66.
- Antun, J., Gustafson, C. (2005). Menu Analysis: Design, Merchandising, and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3 (3/4), 82–102.
- Baiomy, A.E., Jones, E., Goode, M.M.H. (2017). The Influence of Menu Design, Menu Item Descriptions and Menu Variety on Customer Satisfaction. A Case Study of Egypt, *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1-12.
- Block, J.P., Roberto, C.A. (2014). Potential Benefits of Calorie Labeling in Restaurants. *JAMA*, 312 (9), 887-888.
- Bowen, J. T., & Morris, A. J. (1995). Menu Design: Can Menus Sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4–9.
- Chang, M.H., Hou, H. (2015). Effects of Prior Exposure on Restaurant Menu Product Choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 18 (1), 58-72.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem: Ankara.
- Delvarani, S., Ghazali, H., Othman, M. (2013). Factors Affecting Fast Food Consumers' Intention to Use Menu Labeling in Klang Valley, Malaysia. *International Food Research Journal*, 20 (4), 1799-1805.
- Din, N., Zahari, M.S.M., Shariff, S.M. (2010). Customer Perception on Nutritional Information in Restaurant Menu. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 413-421.
- Drysdale, J.A., Galipeau, J.A. (2008). *Profitable Menu Planning*. (4th Edt.), Upper Saddle River, N.J. :Pearson Prentice Hall
- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A.G., & Hallak, R. (2016). Does Restaurant Menu Information Affect Customer Attitudes and Behavioral Intentions? A Cross-Segment Empirical Analysis Using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71-83.
- Fikri, M.K.R., Ramadhan, A.S. (2011). The Effect of Menu Design on Customer Purchase Intention: A Case Study of 'Waroeng Mas Kemal' Restaurant. *Journal of Business Strategy and Execution*, 3 (2), 137 – 153.
- İbiş, S. (2013). Yaşlılarda Beslenmenin İpuçları, Erişim Adresi: <http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=2319>, 05.08.2013.
- Hair J. F., Black, W., Babin, J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall: New Jersey.
- Han, H., Ryu, K. (2006). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15 (4), 25-54.
- Hançer, M., Biçici, F. & Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 21-32.
- Hartwell, H., Edwards, J. (2009). Descriptive Menus and Branding in Hospital Food Service: A Pilot Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (7), 906–916.
- Heike, S. & Taylor, C.R. (2012). A Critical Review of the Literature on Nutritional Labelling. *The Journal of Consumer Affairs*, 46 (1), 120-156.
- Hyun, S., Han, H. (2012). A model of A Patron's Innovativeness Formation Toward a Chain Restaurant Brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 175–199.
- Jones, C.S. (2009). Taking up Space? How Customers React to Health Information and Health Icons on Restaurant Menus. *Journal of Food Service Business Research*, 12 (4), 344-363.

- Kalanjuk, B., Tešanović, D., Banjac, M., Gagić, S., & Radivojević, G. (2016). Offer Structure and Design of The Menu in Hospitality Industry. *Tourism and Hospitality Industry* 11, University of Rijeka, *Congress Proceedings*, 131-143.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kılıçhan, R., Koçak, G.N. (2013). Menü Fiyatlamayı Etkileyen Faktörlerin ve Menü Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. (ss.1120-1135), 14. Ulusal Turizm Kongresi 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Kim, H., Park, J., Kim, M., Ryu, K. (2012). Does Perceived Restaurant Food Healthiness matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Restaurant Operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397–405.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. & Choi, J. (2013). The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in The Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in The Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Kwong, L.Y.L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants. *Hospitality Management*, 24, 91-106.
- McCall, M., Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price and Purchase Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439–445.
- Mersin Üniversitesi (2018). Sayılarla Üniversitemiz, Erişim Adresi: <http://www.mersin.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz>, 24.01.2018.
- Mills, J. E., & Clay, J. M. (2001). The Truth-in-Menu Law and Restaurant Customers. *Foodservice Research International*, 13(2), 69-82.
- Mills, J. E., Thomas, L. (2008). Assessing Customer Expectations Of Information Provided On Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1), 62–87.
- Morrison, R.M., Mancino, L. & Variyam, J.N. (2011). Will Calorie Labeling in Restaurants Make a Difference? *Amber Waves*. Erişim Adresi: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/121239/2/01CalorieLabeling.pdf> .
- Musiker, J. C., Kesa, H. (2014). The Impact Nutritional Information Has on Customers' Behaviours Towards Their Food Choices in Restaurants. *An Online International Research Journal*, 1 (1), 34-57.
- Norimah, A.K. & Kather, H.M.M. (2003). Nutritional Status and Food Habits of Middle Aged Adults in Selected Areas of Selangor. *Malaysian Journal of Nutrition*, 9, 125-136.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (1), 33–44.
- Perlmutter, C. A., & Gregoire, M. B. (1998). Factors Influencing Customer Purchasing in A Worksite Cafeteria. *Journal of Foodservice Systems*, 10, 159–168.
- Satia, J.A. & Galanko, J.A. (2007). Demographic, Behavioral, Psychosocial, and Dietary Correlates of Cancer Screening in African Americans. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 18 (4), 146–164.
- Scanlon, N. (1999). *Marketing by Menu*. New Jersey: John Wiley.
- Strecher, V. J., & Rosenstock, I. M. (1997). The Health Belief Model. İçerisinde: K. Glanz, F. M. Lewis, & B. K. Rimer (Eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice* (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Sun, Y.H.C. (2013). Menu Nutrition Labels' Effects on Customers' Attitudes Toward Menu and Restaurant Dining Intentions-The Moderating Role of Psychosocial Factors. *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 2, 139-154.
- TDK, (2018). Güncel Türkçe Sözlük, Erişim Adresi: [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=men%C3%BC&guid=TDK.GTS.5ba5f8785d2922.50502196](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=men%C3%BC&guid=TDK.GTS.5ba5f8785d2922.50502196), 10.08.2018.
- Thomas, L., Mills, J.E. (2006). Consumer Knowledge and Expectations of Restaurant Menus and Their Governing Legislation: A Qualitative Assessment. *Journal of Foodservice*, 17, 6-22.
- Ural, A., Kılıç İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wansink, B., Love, K., (2014). Slim By Design: Menu Strategies for Promoting High-Margin, Healthy Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137–143.
- Yang, S.S., Kimes, S.E., Sessarego, M.M. (2009). Menu Price Presentation Influences on Consumer Purchase Behavior in Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 157–160.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.



## **The Impact of Menu Informations on Behavioral Intention of Customers in Restaurants**

**Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ**

Mersin University, Applied Technology & Management School of Anamur, Mersin/Turkey

**Aylin Sinem POLAT**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **INTRODUCTION**

The menu is an important marketing tool promoting a restaurant (Baiomy, Jones, & Goode, 2017) and increasing sales (Kwong, 2005) that affect the consumers' first impressions about a restaurant (Yang et al., 2009; Antun & Gustafson, 2005). Developing a menu is an important competitive tool for restaurants. Marketing an ineffective menu will adversely affect customers' interest in menu items and this may lead to customer dissatisfaction. (Scanlon, 1999; Thomas & Mills, 2006; Drysdale & Galipeau, 2008:140).

Researchers argue that as part of the customer service, restaurants should be compliant to consumers' beliefs or they have a sense of social responsibility for informing consumers about the nutritional content of food items as they may be harmful to their health (Granzin & Bahn, 1988; Hayes, 2004; Thomas & Miller, 2008). Norina, Mohd, & Shazali (2011) stated that nutritional information would affect the behavioral decisions of consumers in the future.

Currently, few restaurants reflect nutritional information on menus (Musiker & Kesa, 2014), however, advances in communication technology, the development of mass media tools and positive developments in consumer education levels have led to a more conscious and careful consumer population.

Today's modern consumers want more transparency on menu items. In particular, they want to know where the foods come from, as well as much more other information about these items (Hartwell & Edwards, 2008; Fakh, Assaker, Assaf, & Hallak, 2016).

Anderson, Fornell, & Lehmann, (1994) describe behavioral intentions as possible actions that consumers may exhibit after purchasing and post-consumption. Han & Ryu (2006) define behavioral intentions as the acceptance of the likelihood of purchasing behavior. Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) have manifested that some behaviors show the relationship between the company and the customers.

Fakh et al. (2016) determined the effect of menu information in restaurants on the attitudes and behaviors of consumers. Furthermore, they indicate that '*preparation and contents*' and '*nutritional information*' are the two strongest determinants for high and medium-scale restaurants in terms of attitude and behavioral intentions, while '*product characteristics*' are the most important factors for low-scale restaurants.

Mills & Thomas (2008) tested the 'Customer Information Expectations in Restaurant Menus' model. The participants in the study want to have nutritional information along with the fat and calorie information specified with the menu items.

The results of Thomas & Mills (2006) indicated that consumers wanted to see consistency between menu items and services, accuracy, food contents, food information and values, and a menu presentation where all uncertainties were explained.

Din, Zahari, & Shariff (2010) carried out a study on customer perception of nutritional information on restaurant menus and stated that the restaurant customers in Malaysia had nutritional awareness.

### **Research Hypothesis**

**H1:** Menu information has a significant positive effect on the behavioral intentions of consumers.

### **RESEARCH METHOD AND FINDINGS**

The population of this study which was to determine the effect of menu information on behavioral intentions consisted of the academic and administrative staff of Mersin University. The questionnaires were applied to 401 academic and administrative staff and 6 questionnaires were excluded from the analysis due to lack of information and 395 questionnaires were taken into consideration. The convenience sampling method which allows individuals who want to be included in the study rather than the whole population was used in the study (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2005: 132; Ural & Kılıç, 2006: 44).

Arithmetic mean values were calculated in order to describe the views of the participants about the menu information in the study. Furthermore, Pearson correlation analysis was applied to determine the association between the dimensions of the menu information and the behavior dependent intention variable. On the other hand, exploratory factor analysis was applied for the structure validity of the menu information scale and Cronbach's Alpha coefficient was calculated in order to test the reliability of its internal consistency.

**Table 2:** Menu Information Scale Exploratory Factor Analysis

| Factors   | Loading | Eigen Value  | Variance Explained % | Cronb. Alpha | Means (μ)   | F             | p            |
|---|---------|--------------|----------------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| <b>Menu Informations</b>  |         |              |                      | <b>,887</b>  | <b>4,28</b> |               |              |
| <b>Factor 1 Nutritional Information</b>   |         | <b>6,398</b> | <b>42,65</b>         | <b>,981</b>  | <b>3,63</b> | <b>20,983</b> | <b>0,000</b> |
| I would like to see carbohydrate information about each item.   | ,978    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see protein information about each item.  | ,975    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see fat information about each item.  | ,974    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see calorie information about each item.  | ,947    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see sugar information about each item.  | ,926    |              |                      |              |             |               |              |
| <b>Factor 2 Product Characteristics</b>   |         | <b>4,266</b> | <b>28,43</b>         | <b>,901</b>  | <b>4,58</b> | <b>19,016</b> | <b>0,000</b> |
| I would like to see price details for each item (e.g.,%10 charge not included)  | ,843    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see brand name for each item (e.g., Coca Cola, Pinar mayonnaise)  | ,824    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see quality information for each item (e.g., %100 beef)   | ,823    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see product identification for each item (e.g.,Nutella is used as chocolate in making waffles)                            | ,813    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see quantity information for each item (e.g.,300 gsteak)  | ,733    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see points-of-origin information (e.g.,Erzurum Cheese)  | ,702    |              |                      |              |             |               |              |
| <b>Factor 3 Preparation &amp; Ingredients</b>   |         | <b>1,610</b> | <b>10,73</b>         | <b>,952</b>  | <b>4,65</b> | <b>11,813</b> | <b>0,000</b> |
| I would like to see preparation/cooking method (e.g., (meats are cooked on the grill, all our French fries are fried using sunflower oil) | ,907    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see list of ingredients (e.g., Chef salad consist of hard-boiled eggs, chicken, cheese, tomato, lettuce, etc.)            | ,884    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to see list of possible harmful ingredients in each item (e.g., this item contains caffeine or food colouring)               | ,884    |              |                      |              |             |               |              |
| I would like to know the side dishes served in the menu.  | ,852    |              |                      |              |             |               |              |
| <b>Total Variance Explained %81,82</b>  |         |              |                      |              |             |               |              |

**Note:** Basic components factor analysis with varimax rotation Kaiser-Meyer-Olkin sampling sufficiency = ,889. Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square7042,277df=105).

## CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In the study, arithmetic mean values were calculated in order to describe the views of the participants about the menu information. Furthermore, Pearson correlation analysis was applied to determine the relationship between the dimensions of the menu information and the behavior dependent intention variable. On the other hand, exploratory factor analysis was applied for the structure validity of the menu information scale and Cronbach's Alpha coefficient was calculated in order to test the reliability of its internal consistency. The effect of menu information on the possible future behavioral intention of consumers in restaurants has been tested in the study. As a result of the study, it has been determined that menu information in restaurants positively affected the behavioral intentions of the participants and the study hypothesis was supported. In the light of previous studies, food information, product information and preparation & contents sub-dimensions were established as menu information in restaurants in the present study.

It was concluded in the study that the participants gave more importance to product information and preparation & contents information on menu cards in restaurants. Even though the participants have made an above-average selection in terms of nutritional information, it has been determined that they do not give much importance to information about carbohydrates, protein, calories, fat and sugar in food.

The current study results indicate that it is necessary to inform society about the importance of the nutritional values of dishes. In particular, it should be underlined that the main reason of obesity, cardiovascular diseases, cancers, diabetes disorders and other food related diseases is manifested by the consumption of unhealthy foods.



## Otel İşletmelerinde Yıldırma ve İşe Yabancılaşmanın Sanal Kaytarma Davranışına Etkisinde Psikolojik Sözleşme İhlali Algısının Aracılık Rolü (The Mediator Role of Psychological Agreement Violation Perception in the Effects of Mobbing and Alienation in Hotels on Cyberloafing)

\*Fatih YILDIRIM<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Erzurum Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.11.2018

Kabul Tarihi:03.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Yıldırma

İşe yabancılaşma

Psikolojik sözleşme ihlali

Sanal kaytarma

### Öz

Sanal kaytarma davranışı belirli bir düzeyin üzerinde sergileniyor ise üretkenlik karşıtı sapkın davranışlar arasında gösterilmektedir. Otel işletmeleri müşterilerine sundukları hizmet gereği, çalışanlar için sanal kaytarmaya uygun ortamlar barındırmaktadır. Sanal kaytarma davranışını sadece denetim sistemleri veya kontrol mekanizmaları ile engellemek mümkün değildir. Dolayısıyla işgörenleri sanal kaytarma davranışına iten örgütsel nedenleri ortaya koymak önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada yıldırma ve işe yabancılaşmanın sanal kaytarma davranışına etkisinin ölçülmesi ve bu etkide psikolojik sözleşme ihlali algısının aracı rol oynayıp oynamadığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Otel işletmelerinden anket aracılığıyla toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesinde test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ilk olarak, yıldırma ve işe yabancılaşmanın hem psikolojik sözleşme ihlali algısını hem de önemli-önemsiz sanal kaytarmayı anlamlı ve olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. İkinci olarak psikolojik sözleşme ihlali algısının önemsiz sanal kaytarma davranışını anlamlı ve olumlu olarak etkilediği tespit edilirken, önemli sanal kaytarma davranışını anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir. Üçüncü olarak ise psikolojik sözleşme ihlali algısının aracılık rolüne bakıldığında yıldırma ve işe yabancılaşma ile önemsiz sanal kaytarma davranışı ilişkisinde aracılık rolü olduğu görülmektedir. Son olarak önemli sanal kaytarma davranışında ise psikolojik sözleşme ihlalinin aracılık rolüne rastlanmamıştır.

### Keywords

Mobbing

Alienation

Psychological agreement violation

Cyberloafing

### Abstract

Cyberloafing is considered among counterproductive aberrant behaviors if they are seen over a certain level. Hotels provide suitable environment for cyberloafing due to the nature of services they provide for their customers. It is not possible to prevent cy-berloafing only through audit systems or control mechanisms. Thus, it is important to reveal organizational reasons that lead employees towards cyberloafing. Therefore, this study aims to measure the effect of mobbing and alienation on cyberloafing, and to determine if psychological agreement violation perception plays a role in this effect. In this study, data were collected from hotels using a survey instrument, and a structural equation modelling was completed to analyze the data. The results of the data analysis revealed that mobbing and alienation have affect both psychological agreement violation perception and important-unimportant cyberloafing significantly and positively. Additionally, we found that psychological agreement violation perception affects unimportant cyberloafing significantly and positively while it does not affect important cyberloafing behavior. Psychological agreement violation perception plays a mediator role in the relationship between mobbing and alienation and unimportant cyberloafing behavior. No mediator role was found in important cyberloafing behavior.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [fatih.yildirim@erzurum.edu.tr](mailto:fatih.yildirim@erzurum.edu.tr) (F. Yıldırım)

**Makale Künyesi:** Yıldırım, F. (2018). Otel İşletmelerinde Yıldırma ve İşe Yabancılaşmanın Sanal Kaytarma Davranışına Etkisinde Psikolojik Sözleşme İhlali Algısının Aracılık Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 21-39  
DOI: 10.21325/jotags.2018.296

## **GİRİŞ**

Doğada hep var olan yıldırma 1960'larda Lorenz'in bir takım hayvan hareketlerini yorumlaması üzerine kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. Bir araya gelen hayvan gruplarının yalnız veya güçsüz bir hayvana hep beraber saldırması sonucu onu uzaklaştırmaları Lorenz'in bu kavramı ortaya atmasına sebep olmuştur. Aynı kuluçka döneminden çıkan kuşların aralarında bulunan en zayıf kuşu, yiyecek ve sudan uzak tutması ve daha fazla güçsüz hale getirmesi veya fiziksel saldırılarla öldürmesi bu duruma bir örnektir (Matthiesen, 2006; Rayner, 1997; Zapf, 1999). Yıldırma kavramı çocuklardan oluşan küçük grupların, tek ve güçsüz bir çocuğa karşı girdiği zarar verici davranışlar olarak ilk kez sosyal bilimler literatürüne Heinemann tarafından getirilmiştir (Crawford, 1997). Leymann (1986) ise yıldırmanın işletmelerdeki varlığını ortaya koymuştur. Yıldırma, bir takım çalışanın üzerinde fikir birliği oluşturarak diğer bir çalışanın aleyhine psikolojik açıdan çöküntüye uğraması maksadıyla zarar verici davranışlarda bulunmasıdır (Leyman, 1990). Kavramın ismi üzerine tam bir fikir birliği bulunmamakla beraber yerine birçok farklı kavram kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise genel kabul gören yıldırma terimi kullanılacaktır. Yıldırma birçok nedenden kaynaklanabilir. Bir yandan mağdurun kişilik tipi, cinsiyeti, öz saygı değerinin düşüklüğü, çatışmalarla başa çıkamaması gibi etmenler mağdurla alakalıyken, diğer yandan liderlik tipi, örgütün yapısı ve kültürü gibi örgütsel nedenlerden de kaynaklanabilir. Ayrıca toplum kültürünün yıldırma saldırılarına müsaade etmesi de yıldırmanın diğer bir kaynağı olarak gösterilebilir. Böyle bir kültürü engellemek için son yıllarda hükümetler yıldırma'yı önemli bir sorun olarak görmüş ve yasal olarak cezai yaptırımlar getirmişlerdir. Ancak bu yasaların varlığı özellikle iş yerlerinde yıldırma'yı engellemek için tek başına yeterli değildir.

Yıldırma geleneksel olarak itibara yönelik saldırılar, mesleki konuma yönelik saldırılar, yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırılar, sosyal ilişkiler sürdürme imkânına yönelik saldırılar ve bedensel sağlığa yönelik saldırılar olarak görülmektedir (Leymann, 1996, pp.170). Diğer yandan insanoğlunun yaşam tarzı, kendisini kuşatan gerçekliği anlama biçimi ve ilişkileri sürekli olarak değişim içerisinde (Ekinci 2017, pp.30). Özellikle günümüzde iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve sosyal medya, siber yıldırma'yı beraberinde getirmiştir. Değişim oldukça yıldırmanın yöntemleri de değişecektir. Bu nedenle yıldırma konusu güncel olarak araştırmacıların ilgisini çekmektedir.

Yıldırma açısından önemli olan bir diğer konu ise yıldırmanın meydana getirdiği çıktılardır. Mağdurun işten ayrılması ve bağlı olarak gelirin kaybı, sosyal ve ekonomik maliyetler, özgüven ve öz saygı kaybı, ruhsal ve fiziksel sağlığın bozulması gibi bireysel sonuçlarla karşılaşmaktadır (Belli, 2014, pp.31). Benzer şekilde yıldırmanın olumsuz örgütsel sonuçları bulunmaktadır. Bunlar yetenekleri sergileyememe, devamsızlık, performans azalımı, iş tatmininde düşüş, motivasyon azalmasına bağlı verimlilik kaybı ve üretkenlik karşıtı sapkın davranışlar gibi olumsuz sonuçlardır. Üretkenlik karşıtı sapkın davranışlar içerisinde sanal kaytarma gibi güncel bir kavram karşımıza çıkmaktadır. Sanal kaytarma, "çalışanların mesai saatleri süresince örgütün internet erişimini, kişisel elektronik postalarını kontrol etmek ve iş ile doğrudan ilgili olmayan web sayfalarını ziyaret etmek amacıyla kötüye kullanma yönündeki gönüllü davranışları" şeklinde ifade edilmektedir (Lim, 2002). Sanal kaytarmanın bilgi edinme, stres atma, motive etme gibi olumlu yönleri olsa da online oyun, bahis, müstehcen siteler, film seyretme, yasa dışı müzik indirme gibi olumsuz yönleri oldukça fazladır. Üstelik işten kaytarma bazı mekanizmalarla kontrol edilebilirken, internete ulaşım kolaylığı nedeniyle sanal kaytarmayı sadece denetim ve kontrol mekanizmalarıyla kontrol etmek kolay

değildir. Bu nedenle zarar verici düzeyde gerçekleşen sanal kaytarmaya sebep olan örgütsel faktörleri ortaya çıkarmak ve bunlara yönelik tedbirler almak önemlidir. Bu nedenle yıldırmanın yanında işe yabancılaşma da bağımsız bir değişken olarak ele alınacaktır.

Yabancılaşma birçok disiplinin bakış açısına göre değişmektedir. Felsefi, siyasi, sosyolojik ve psikolojik olarak değerlendirilen bir kavramdır. Araştırmacılar kavramla bazen ruhun bedene yabancılaşmasını ifade ederken bazen de insanın yerini teknolojik makinelerin alması sonucu yabancılaşmayı ele alır (Davidov, 1997; Marx, 2013). Durkheim'e göre toplumsal bir uyumsuzluk olan yabancılaşma insanın hem kendisiyle hem de başkalarına karşı yabancılaşmasıyla sonuçlanabilir. Yabancılaşma kişinin kendisini toplum değerlerinden veya iş ortamından ayırmış hissetmesidir (Ankony ve Kelley, 1999, pp.121). Yabancılaşmada yıldırma gibi bireysel ve örgütsel nedenlerden kaynaklanabilir. Liderlik tarzı, adalet, örgütsel yapı ve kültür, kullanılan teknoloji gibi birçok örgütsel faktör işe yabancılaşmanın kaynağı olabilir. Bu nedenle yıldırma ve işe yabancılaşma sanal kaytarmayı etkileyen benzer faktörler olarak değerlendirilmiş ve her ikisi de bağımsız değişken olarak alınmıştır. Bu bağlamda psikolojik sözleşme ihlali algısı ise hem yıldırmandan hem de işe yabancılaşmadan etkilenen ve sanal kaytarmayı etkileyen aracı değişken olarak değerlendirilmiştir.

İşgörenler çalıştıkları örgütlerde işe başlarken genellikle bir sözleşme imzalarlar ve bunun yanında iş kanunlarına bağlıdırlar. Ancak bu sözleşme ve kanunlarda bütün hususları belirtmek mümkün değildir. Çalışma hayatının içinde yazılı kurallara bağlı olmasa da hem örgütün yöneticilerinin hem de işgörenlerinin uyduğu yazılı olmayan bir sözleşme bulunmaktadır. Psikolojik sözleşme olarak adlandırılan bu kavramı Argyris, tarafların karşılıklı olarak birbirlerinin beklentilerine saygı gösteren zımni, yazısız anlaşma olarak tanımlamaktadır. Levinson ve diğerleri (1962), ise büyük oranda zımni olarak karşılıklı beklentilerin bir sonucu ve yazılı olmayan bir sözleşme olarak psikolojik sözleşmeyi ifade etmiştir. Psikolojik sözleşme ihlali ise taraflardan birinin yükümlülükleri yerine getirememesini ifade eder. Morrison ve Robinson ise ihlal durumunu genellikle örgütlerin yaptığını ve örgütün çalışanların yükümlülük ve görevlerini yerine getirmesine rağmen örgütün çalışanına yönelik gerçekleştirilmesi gereken yükümlülüklerden bir veya daha fazlasını yerine getirmemesi olarak tanımlamaktadır (Morrison ve Robinson, 1997, pp.230). Bu durumun doğal sonucu olarak işgörende bilişsel ve duyuşsal olarak ihlal algısı oluşmaktadır. Bu ihlal algısının sonucunda çalışanın örgüte güveni, katkısı ve verimliliği azalmaktadır. Bu nedenle psikolojik sözleşme ihlali algısı yüksek olan otel çalışanlarının sanal olarak kaytarmak için yollar arayacağı düşünülmüştür.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu araştırmada sanal kaytarmanın örgütsel kaynaklı nedenlerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda önemli ve önemsiz sanal kaytarmanın bağımsız değişken olarak ele alınan yıldırma ve işe yabancılaşmadan nasıl etkilendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Aynı zamanda yıldırmanın ve işe yabancılaşmanın sanal kaytarma davranışına etkisinde psikolojik sözleşme ihlalinin aracılık etkisi olup olmadığının tespiti de amaçlanmaktadır. Sanal kaytarma davranışının bireysel ve örgütsel açıdan kaynaklanan nedenleri birçok açıdan değerlendirilmiştir. Ancak örgütlerde birçok olumsuz çıktıya sebep olan yıldırma ve özellikle bireylerin iletişim

davranışlarına yönelik yapılan yıldırmanın ve bununla birlikte işe ruhen ve bedenen uzak duran yabancılaşmış bireyde sanal kaytarma davranışının nasıl olduğunu tespit etmek oldukça önemlidir. Diğer yandan söz konusu bağımsız değişkenlerin etkisine psikolojik sözleşme ihlalinin nasıl bir etki sunacağı da bilimsel literatüre katkı sunacaktır. Özellikle turizm otel işletmelerinde yani sanal kaytarmaya elverişli ortamın olduğu işletmelerde sanal kaytarmayı sadece kontrol mekanizmaları ve denetim ile engellemek mümkün değildir. Bu nedenle sanal kaytarmaya sebep olan örgütsel faktörlerin ortaya konması önemlidir.

## **ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Yüksel ve Tunçsiper (2011) yaptıkları çalışmada yıldırmanın örgütsel bağlılığı azalttığını ortaya koymuştur. Diğer taraftan Garrett ve Danziger (2008), Liberman vd. (2011) ve Niaei vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalara göre örgütsel bağlılık ve sanal kaytarma arasında da olumsuz ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle yıldırma ile örgütsel bağlılığı azalan işgörenlerin sanal kaytarma davranışının artacağı düşünülmektedir.

Nair ve Vohra (2012) işe yabancılaşma yaşayan örgüt üyelerinin üretkenlik karşıtı davranışlar sergileme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Yıldız ve diğerlerine göre (2015) sanal kaytarma davranışı da üretkenlik karşıtı davranışlardan birisidir. Bu nedenle hipotez oluşturulurken işe yabancılaşmanın bağımsız bir değişken olarak sanal kaytarmayı artıracığı düşünülmüştür.

Zhao ve diğerleri yaptıkları çalışmada psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatminini ve örgütsel bağlılığı azalttığını tespit etmiştir. Buna göre sözleşme ihlali adalet algısını azaltmakta, stresi yükseltmekte ve tatmini azaltmaktadır. Dolayısıyla psikolojik sözleşme ihlalinin de üretkenlik karşıtı davranışları artırdığı düşünülmekte ve aracı değişken olarak değerlendirilmektedir.

Yukarıdaki görüşlerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>: Yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırılar, sanal kaytarma davranışını ve psikolojik sözleşme ihlali algısını olumlu yönde etkiler.**

H<sub>1a</sub>: Yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırılar, önemli sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkiler.

H<sub>1b</sub>: Yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırılar, önemsiz sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkiler.

H<sub>1c</sub>: Yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırılar, psikolojik sözleşme ihlali algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>1d</sub>: Yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırılar, önemli sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkilerken psikolojik sözleşme ihlalinin bu etkide aracılık rolü vardır.

H<sub>1e</sub>: Yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırılar, önemsiz sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkilerken psikolojik sözleşme ihlalinin bu etkide aracılık rolü vardır.

**H<sub>2</sub>: Sosyal ilişkileri sürdürme imkânına yönelik saldırılar, sanal kaytarma davranışını ve psikolojik sözleşme ihlali algısını olumlu yönde etkiler.**



H<sub>2a</sub>: Sosyal ilişkileri sürdürme imkânına yönelik saldırılar, önemli sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkiler.

H<sub>2b</sub>: Sosyal ilişkileri sürdürme imkânına yönelik saldırılar, önemsiz sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkiler.

H<sub>2c</sub>: Sosyal ilişkileri sürdürme imkânına yönelik saldırılar, psikolojik sözleşme ihlali algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>2d</sub>: Sosyal ilişkileri sürdürme imkânına yönelik saldırılar, önemli sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkilerken psikolojik sözleşme ihlalinin bu etkide aracılık rolü vardır.

H<sub>2e</sub>: Sosyal ilişkileri sürdürme imkânına yönelik saldırılar, önemsiz sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkilerken psikolojik sözleşme ihlalinin bu etkide aracılık rolü vardır.

**H<sub>3</sub>: İşe yabancılaşma, sanal kaytarma davranışını ve psikolojik sözleşme ihlali algısını olumlu yönde etkiler.**

H<sub>3a</sub>: İşe yabancılaşma, önemli sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkiler.

H<sub>3b</sub>: İşe yabancılaşma, önemsiz sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkiler.

H<sub>3c</sub>: İşe yabancılaşma, psikolojik sözleşme ihlali algısını olumlu yönde etkiler.

H<sub>3d</sub>: İşe yabancılaşma, önemli sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkilerken psikolojik sözleşme ihlalinin bu etkide aracılık rolü vardır.

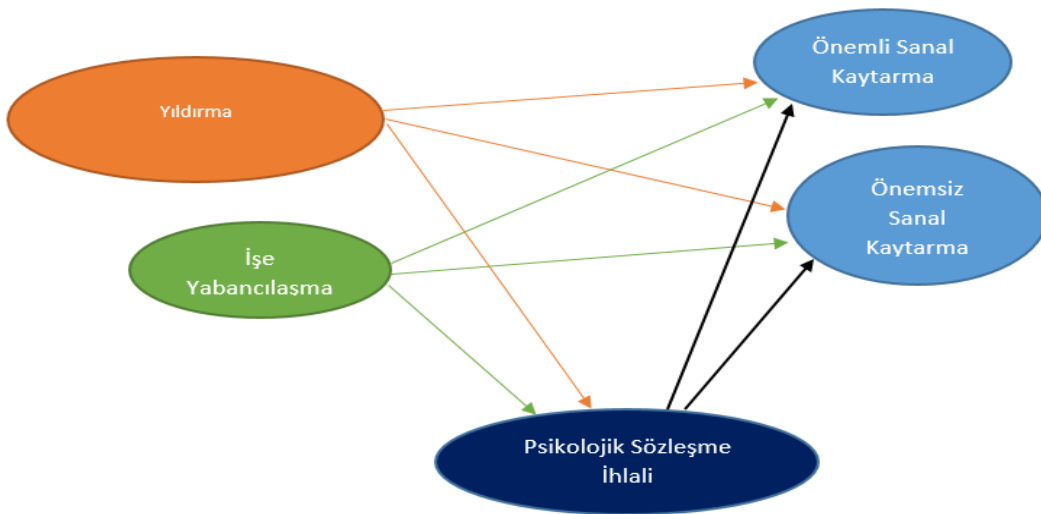
H<sub>3e</sub>: İşe yabancılaşma, önemsiz sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkilerken psikolojik sözleşme ihlalinin bu etkide aracılık rolü vardır.

**H<sub>4</sub>: Psikolojik sözleşme ihlali algısı, sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkiler.**

H<sub>4a</sub>: Psikolojik sözleşme ihlali algısı, önemli sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkiler.

H<sub>4b</sub>: Psikolojik sözleşme ihlali algısı, önemsiz sanal kaytarma davranışını olumlu yönde etkiler.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi**

Bu çalışmada Erzurum İli Palandöken Turizm Merkezinde 520 kişiyi istihdam eden yıldızlı otellerin çalışanları anakütle olarak seçilmiştir. Bu anakütleden % 95 güven düzeyinde % 5 hata payı ile seçilecek örneklem büyüklüğü örnekleme büyüklüğü hesaplama tablosundan yararlanılarak 221 olarak belirlenmiştir (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Tesadüfi örnekleme yapılmış ve muhtemel cevaplama hataları da göz önünde bulundurularak 240 çalışana soru formu dağıtılmıştır. Dağıtılan soru formlarından 230'ü 25 işgünü içerisinde geri toplanmış olup, bunlardan bir kısmı eksik verinin fazlalığı sebebiyle, bir kısmı da araştırmada kullanılan analizlerin daha sağlıklı olması amacıyla dışa düşen değişkenleri (outliers) içermesi sebebiyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak, 225 anketten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

### **Ölçüm Aracı**

Soru formunda kullanılan ölçekler önceki çalışmalarda sıklıkla kullanılmış, farklı kültürel ortamlarda güvenilirlikleri ve geçerlilikleri ispatlanmış ölçekler arasından seçilmiştir. Psikolojik sözleşme ihlali ölçeği Suazo ve Diğ. (2005) ile Arain ve Diğ. (2012) tarafından hazırlanmıştır. Ayrıca Karabey ve Kayapalı tarafından Türkiye kullanılmış ve yüksek güvenilirlik göstermiştir. Yapılan bu araştırmada Psikolojik sözleşme ihlali ölçeği için cronbach alfa değeri 0,87 bulunmuştur.

İşe yabancılaşma düzeylerini ölçmek amacıyla sorulan sorular Hirschfeld ve Field'in (2000) ve Özbek (2011) araştırmasından oluşturulmuş ve Babadağ (2018) tarafından Türkiye'de kullanılmıştır. Bu araştırmada işe yabancılaşma ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,91 olarak bulunmuştur.

Yıldırma yönelik ifadeler Leymann sınıflandırmasından ve ÖnerToy'un (2003) Türkçe'ye çevirisinden, sanal kaytarmaya yönelik ifadeler ise Blanchard ve Henle'nin (2008) çalışmasından uyarlanmıştır (14 soru olarak). Yıldırma ölçeğini Naktiyok ve diğerleri (2017) kamu-özel sektörde uygulamışlar ve yüksek güvenilirlik elde etmişlerdir. Yıldırma ölçeğinin cronbach alfası 0,88 olarak, sanal kaytarma ölçeğinin cronbach alfası 0,92 olarak tespit edilmiştir. Orijinal ölçekte beş alt boyut olmasına rağmen bu araştırmada sanal kaytarmayla iletişim açısından ilişkili olacağı düşünülen itibara yönelik saldırılar, yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırılar ve sosyal ilişkileri sürdürme imkânına yönelik saldırılar ele alınmıştır.

Tüm ifadelerin 5'li Likert tipinde cevaplanması istenmiştir (1-kesinlikle katılmıyorum....5-kesinlikle katılıyorum). Yapısal eşitlik modelinden önce kullanılan ölçeklerin geçerliliğini araştırmak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuç olarak tüm ölçeklerin yüksek güvenilirlik ve geçerlilik sergilediği belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 2 ve 3' te gösterilmiştir:

### **Analiz ve Bulgular**

Tablo 1'de araştırmaya katılan çalışanlarla ilgili demografik bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

| ÖZELLİK     |              | f   | (%)  | ÖZELLİK        |                | f   | (%)  |
|-------------|--------------|-----|------|----------------|----------------|-----|------|
| Yaş         | 20 veya altı | 68  | 30,2 | Cinsiyet       | Kadın          | 97  | 43,1 |
|             | 21-25        | 56  | 24,8 |                | Erkek          | 128 | 56,9 |
|             | 26-30        | 51  | 22,6 | Eğitim         | Lise veya altı | 74  | 32,9 |
|             | 31-35        | 27  | 12,1 |                | Ön Lisans      | 71  | 31,5 |
|             | 36 ve üzeri  | 23  | 10,3 |                | Lisans         | 69  | 30,7 |
| Yöneticilik | Var          | 21  | 9,4  | Çalışma Süresi | Lisansüstü     | 11  | 4,9  |
|             | Yok          | 204 | 90,6 |                | 1 yıldan az    | 44  | 19,6 |
|             |              |     |      |                | 1-4 yıl        | 129 | 57,3 |
|             |              |     |      |                | 5-8 yıl        | 34  | 15,1 |
|             |              |     |      | 9 yıl ve üzeri | 18             | 8,0 |      |

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların % 30,2'si 20 yaşın altında olup, yalnızca % 10,3'ü 36 yaş ve üzerindedir. Araştırmanın daha çok gençlerin istihdam edildiği otel işletmelerinde yapıldığı dikkate alındığında, bu bulguların beklentilere uygun olduğu anlaşılır. Bu araştırmaya katılan çalışanların %43,1'i kadın, % 56,9'u ise erkektir. Eğitim düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde, çalışanların %32,9'unun lise veya altı %31,5'inin önlisans %30,7'sinin lisans mezunu olduğu, lisansüstü eğitim derecesi bulunanların ise örneklemin yalnızca %4,9'unu oluşturduğu görülür. Yöneticilik görevi açısından dağılıma bakıldığında, katılımcıların % 90,6'sının idari görevinin olmadığı, % 9,4'ünün ise idari görev yürüttüğü görülür. Son olarak kurumdaki kıdem değişkenine bakıldığında, çalışanların çoğunun kurumdaki çalışma sürelerinin oldukça kısa olduğu görülür. 1 ila 4 yıl kıdemi olanların örneklemin % 57,3'ünü oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların % 19,6'sında 1 yıldan daha az süredir bu işletmede çalıştıklarını belirtmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla soru formu aracılığıyla elde edilen verilere öncelikle LISREL 8.7 programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılarak değişkenlerin altında yatan boyutlar ortaya konmaktadır. Daha sonra yapısal eşitlik modeliyle yol analizi yapılmakta ve hipotez testlerinin sonuçları açıklanmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizinden önce verilerin normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediğini test etmek için çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlere göre, bütün değişkenlerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Normal dağılıma uyan değişkenler için en yüksek kestirim (maximum likelihood), yöntemiyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizlerinin sonuçları ve uyum indeksleri kabul değerleri sırasıyla Tablo 2 ve Tablo 3'de gösterilmiştir:

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği İndeksleri

| Değişken        | Değerler |      |             |             |      |      |       |
|-----------------|----------|------|-------------|-------------|------|------|-------|
|                 | $\chi^2$ | (sd) | $\chi^2/sd$ | CFI / NFI   | NNFI | AGFI | RMSEA |
| Psik Söz. İhl.  | 21,56    | 5    | 4,31        | 0,97 / 0,97 | 0,98 | 0,90 | 0,077 |
| İşe Yabancılaş. | 3,89     | 3    | 1,29        | 0,99 / 0,98 | 0,98 | 0,91 | 0,068 |
| Yıldırma        | 18,49    | 9    | 2,05        | 0,98 / 0,97 | 0,96 | 0,93 | 0,058 |
| Sanal Kaytarma  | 7,36     | 5    | 1,47        | 0,98 / 0,97 | 0,96 | 0,91 | 0,055 |

**Tablo 3:** Uyum İndeksleri Kabul Değerleri

| <i>Kısaltma</i> | <i>Anlamı</i>                          | <i>Kabul değeri</i>                                 |
|-----------------|--|---|
| $\chi^2$        | Ki kare                                | -   |
| Sd              | Serbestlik derecesi                    | -   |
| $\chi^2/sd$     | Ki kare/ serbestlik derecesi           | $\leq 2^a, \leq 5^b$ (a: çok iyi uyum, b: iyi uyum) |
| RMSEA           | Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü   | 0,05 < (tolerans 0,08)                              |
| CFI             | Artmalı Uyum İyiliği İndeksi           | 0,90 $\leq$   |
| NFI             | Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi   | 0,90 $\leq$   |
| NNFI            | Normlaştırılmamış Uyum İyiliği İndeksi | 0,90 $\leq$   |
| AGFI            | Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi        | 0,90 $\leq$   |

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Tablo 3'e göre araştırmada yer alan bütün değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iyi uyum sergilediği görülmüştür. Tablo 4'te araştırma modelindeki kavramlara ilişkin özet sonuçlar gösterilmiştir:

**Tablo 4:** Modeldeki Kavramlara İlişkin Özet Sonuçlar

| <b>Modeldeki kavram</b>                                       | <b>Ölçüm maddeleri</b> | <b>Standart değerler</b> | <b>t değeri</b> |
|---|------------------------|--------------------------|-----------------|
| Psikolojik sözleşme ihlali (PSİ)                              | PSİ1                   | 0,67                     | 15,40           |
|   | PSİ2                   | 0,73                     | 16,20           |
|   | PSİ3                   | 0,74                     | 13,36           |
|   | PSİ4                   | 0,58                     | 14,21           |
|   | PSİ5                   | 0,78                     | 13,20           |
|   | PSİ6                   | 0,68                     | 11,56           |
| İşe yabancılaşma (İY)   | İY1                    | 0,66                     | 7,39            |
|   | İY2                    | 0,73                     | 8,51            |
|   | İY3                    | 0,75                     | 7,31            |
|   | İY4                    | 0,53                     | 8,66            |
|   | İY5                    | 0,71                     | 7,45            |
|   | İY6                    | 0,57                     | 7,55            |
| İtibara yönelik saldırılar (İYS)                              | YIL1                   | 0,54                     | 11,62           |
|   | YIL2                   | 0,68                     | 9,13            |
|   | YIL3                   | 0,55                     | 10,15           |
|   | YIL4                   | 0,66                     | 9,25            |
|   | YIL5                   | 0,54                     | 8,16            |
|   | YIL6                   | 0,58                     | 11,22           |
| Yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırılar (YİKS) | YIL7                   | 0,64                     | 10,58           |
|   | YIL8                   | 0,73                     | 11,33           |
|   | YIL9                   | 0,72                     | 9,90            |
|   | YIL10                  | 0,69                     | 9,45            |
| Sosyal ilişkileri sürdürme imkânına yönelik saldırılar (SİS)  | YIL11                  | 0,57                     | 12,25           |
|   | YIL12                  | 0,67                     | 11,10           |
|   | YIL13                  | 0,65                     | 9,80            |
|   | YIL14                  | 0,67                     | 9,58            |
|   | YIL15                  | 0,66                     | 10,23           |
| Önemsiz sanal kaytarma (ONMSZ)                                | SK1                    | 0,71                     | 6,13            |
|   | SK2                    | 0,78                     | 7,18            |
|   | SK3                    | 0,74                     | 7,56            |
|   | SK4                    | 0,66                     | 6,19            |
|   | SK5                    | 0,68                     | 5,68            |
|   | SK6                    | 0,69                     | 6,56            |
|   | SK7                    | 0,59                     | 8,21            |
| Önemli sanal kaytarma (ONML)                                  | SK8                    | 0,51                     | 7,25            |
|   | SK9                    | 0,57                     | 8,46            |
|   | SK10                   | 0,57                     | 9,16            |
|   | SK11                   | 0,68                     | 7,27            |
|   | SK12                   | 0,69                     | 6,36            |
|   | SK13                   | 0,66                     | 8,19            |
|   | SK14                   | 0,65                     | 9,30            |

Çalışmada yer alan değişkenlere ilişkin başlıca istatistiksel değerler ve korelasyon katsayıları, köşegen üzerinde verilerek Tablo 5’de özetlenmiştir:

**Tablo 5:** Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Katsayıları

| Değişken          | Ort. | St.Sapma | 1      | 2     | 3      | 4      | 5      | 6      | 7 |
|-------------------|------|----------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1-PSİK. SÖZ. İHL. | 2,87 | 0,79     | 1      |       |        |        |        |        |   |
| 2-İŞE YABANC.     | 3,11 | 0,84     | ,540** | 1     |        |        |        |        |   |
| 3- İTİBARA SAL.   | 2,73 | 0,74     | ,417** | 456** | 1      |        |        |        |   |
| 4-YETER. İL. SAL. | 2,61 | 0,69     | ,397** | ,265* | ,458** | 1      |        |        |   |
| 5-SOSYAL İL. SAL. | 2,69 | 0,77     | ,240*  | ,386* | ,358*  | ,383*  | 1      |        |   |
| 6-ÖNEMLİ SAN.     | 2,21 | 0,66     | ,387*  | ,513* | ,211   | ,412** | ,517** | 1      |   |
| 7-ÖNEMSİZ SAN.    | 2,08 | 0,67     | ,346*  | ,542* | ,186   | ,413** | ,626** | ,414** | 1 |

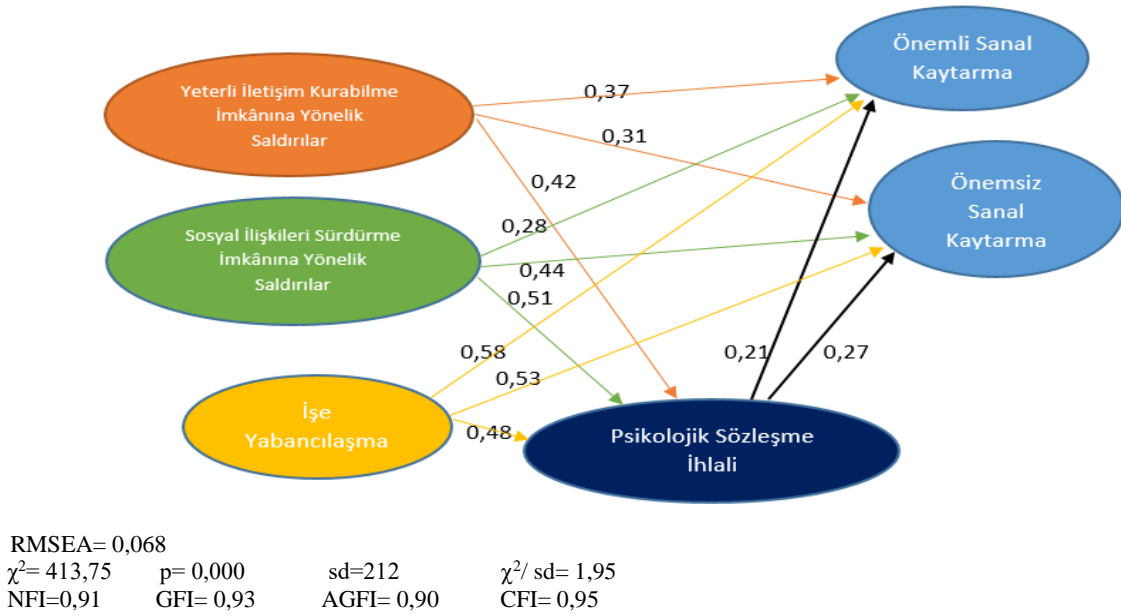
\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde, psikolojik sözleşme ihlali algısının diğer tüm değişkenlerle (işe yabancılaşma, itibara saldırı, yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırı, sosyal ilişkileri sürdürme imkânına yönelik saldırı, önemli ve önemsiz sanal kaytarma) anlamlı ve olumlu bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Benzer şekilde işe yabancılaşmanın da tüm değişkenlerle anlamlı ve olumlu ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. İtibara yönelik saldırıların yıldırmanın diğer alt boyutlarıyla anlamlı ve olumlu ilişkisi varken hem olumlu hem de olumsuz sanal kaytarma ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik ve sosyal ilişkileri sürdürebilme imkânına yönelik saldırılar ile psikolojik sözleşme ihlali, işe yabancılaşma, olumlu ve olumsuz sanal kaytarma arasında anlamlı ve olumlu ilişki bulunmaktadır. Özet olarak itibara yönelik saldırılar ile olumlu ve olumsuz sanal kaytarma arasında anlamlı bir ilişki yok, fakat diğer tüm değişkenler arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

Araştırma modelinde ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yapısal özellikler uyumu sağlandıktan sonra, yol analiziyle bir bütün olarak model ve hipotezler test edilecektir. Başlıca uyum iyiliği değerlerini gösteren analizi sonuçları Şekil 2’de gösterilmiştir:

**Şekil 2:** Yapısal Eşitlik Modellemesi Standardize Katsayılar



Şekil 2’de bulunan modelde daha iyi uyum sergilediği için yıldırmanın itibara yönelik saldırılar alt boyutu test edilememiştir. Diğer değişkenler arası ilişki incelendiğinde modelin uyum değerlerinin ve standardize yüklerinin kabul edilebilir olduğu gözükmemektedir. Kabul edilen modelde değişkenler arası ilişkilerin tespiti için t değerlerinden faydalanılmıştır. Psikolojik sözleşme ihlalinin önemli sanal kaytarma düzeyine etkisi hariç diğer tüm değişkenler öngörüldüğü gibi anlamlı ve olumlu bir doğrudan etki yapmıştır. Hipotezlerin kabul tablosu ve  $\beta$  değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir ve T-değeri anlamlı olanların yanına \* işareti konulmuştur;

**Tablo 6:** Hipotez Testi Sonuçları

| Yol                | Hipotez         | Standardize $\beta$ | Sonuç                |
|--------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| YİKS → ONML        | H <sub>1a</sub> | 0,37*               | <b>Kabul edildi.</b> |
| YİKS → ONMSZ       | H <sub>1b</sub> | 0,31*               | <b>Kabul edildi.</b> |
| YİKS → PSİ         | H <sub>1c</sub> | 0,42*               | <b>Kabul edildi.</b> |
| SİS → ONML         | H <sub>2a</sub> | 0,28*               | <b>Kabul edildi.</b> |
| SİS → ONMSZ        | H <sub>2b</sub> | 0,44*               | <b>Kabul edildi.</b> |
| SİS → PSİ          | H <sub>2c</sub> | 0,51*               | <b>Kabul edildi.</b> |
| İY → ONML          | H <sub>3a</sub> | 0,58*               | <b>Kabul edildi.</b> |
| İY → ONMSZ         | H <sub>3b</sub> | 0,53*               | <b>Kabul edildi.</b> |
| İY → PSİ           | H <sub>3c</sub> | 0,48*               | <b>Kabul edildi.</b> |
| PSİ → ONML         | H <sub>4a</sub> | 0,21                | <b>Reddedildi.</b>   |
| PSİ → ONMSZ        | H <sub>4b</sub> | 0,27*               | <b>Kabul edildi.</b> |
| YİKS → PSİ → ONML  | H <sub>1d</sub> | 0,12                | <b>Reddedildi.</b>   |
| YİKS → PSİ → ONMSZ | H <sub>1e</sub> | 0,17* (aracı)       | <b>Kabul edildi.</b> |
| SİS → PSİ → ONML   | H <sub>2d</sub> | 0,25                | <b>Reddedildi.</b>   |
| SİS → PSİ → ONMSZ  | H <sub>2e</sub> | 0,19* (aracı)       | <b>Kabul edildi.</b> |
| İY → PSİ → ONML    | H <sub>3d</sub> | 0,33                | <b>Reddedildi.</b>   |
| İY → PSİ → ONMSZ   | H <sub>3e</sub> | 0,15* (aracı)       | <b>Kabul edildi.</b> |

Tablo 5’e göre doğrudan etkilere bakıldığında H<sub>4a</sub> hariç tüm doğrudan etki hipotezleri kabul edilmiştir. Yıldırmanın itibara yönelik saldırılar alt boyutu modelin uyumunu düşürdüğü için modelden çıkarılmıştır.

Dolaylı etkiyi ölçebilmek için Baron ve Kenny’nin (1986) yöntemi dikkate alınmıştır. Bu yönteme göre birincisi bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır. İkincisi bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır. Son olarak üçüncüsü ise aracı değişken ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Baron ve Kenny, 1986; Turunç ve Çelik, 2010). Aracı etkisi yine yapısal eşitlik modeli üzerinde test edilmiştir. Psikolojik sözleşme ihlalinin önemli sanal kaytarmaya doğrudan etkisi olmadığı için bu etkideki aracı etkiler anlamlı çıkmamıştır. Diğer yandan psikolojik sözleşme ihlali önemsiz sanal kaytarmaya bağımsız değişkenlerin etkisinin tümünde aracılık rolü oynamıştır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Erzurum Palandöken Turizm Merkezinde faaliyet gösteren yıldızlı otellerde çalışan işgörenler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada yıldırma ve işe yabancılaşmanın sanal kaytarmaya etkisinde psikolojik sözleşme

ihlalinin aracılık etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda otellerden anket aracılığıyla toplanan verilere önce doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ardından yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezler test edilmiştir. Otel alışanlarının hem internete erişim kolaylığı hem de iş ortamı nedeniyle sanal kaytarmaya yatkın olabilecekleri düşünülerek işlerini aksatabilecekleri veya verimliliğin düşebileceği varsayılmıştır. Kaplan ve etinkaya (2014) otel işletmelerinde özellikle belirli dzeyelerde sanal kaytarmanın olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle sanal kaytarmayı ortaya çıkarabilecek nedenleri ortaya koymak önemlidir. Bu nedenlerin en az düzeye indirilmesi özellikle önemli sayılan dzeyedeki sanal kaytarmayı da düşürecektir.

Söz konusu sebeplerden sanal kaytarmayı etkilediği düşünülen ilk bağımsız değişken yıldırma düşünülmesi önemli bir sorundur. Yıldırma rgtlerde ciddi sorunlara yol açmaktadır. Çalışanların örgütlerine nefretten verimliliğin düşmesine kadar birçok olumsuz çıktının sebebidir. Bu bağlamda özellikle insanları sanal iletişim platformuna itebilecek yeterli iletişim kurabilme imkânına yönelik saldırılar ve sosyal ilişkileri sürdürme imkânına yönelik saldırılar alt boyutları ile yıldırma ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre örgüt üyelerinin yeterli iletişim kurabilme imkânına saldırılar arttıka hem önemli hem de önemsiz sanal kaytarma düzeyi artmaktadır. İnsan bir sosyal varlık olarak iletişim kurabilmek ister Hawtorne Araştırmalarından bu yana yapılan araştırmalar göstermiştir ki grup arkadaşlığı, sosyal ortam, takım çalışması gibi unsurlar verimliliği artırmaktadır. İnsanların iletişim imkânlarına yapılan saldırılar üyelerin bu iletişim ihtiyacını sanal ortamlarda karşılamasına sebep olmaktadır. Diğer yandan aynı sebeplerden ötürü sosyal iletişim kurabilme imkânına saldırılar arttıka hem önemli hem de önemsiz sanal kaytarma düzeyi artmaktadır. Birey sanal ortamda bazen facebook, instagram, twitter bazen farklı sosyal platformlarda bu ihtiyaçlarını karşılamakta ve bazen de cinsel içerikli siteler, bahis oyunları veya film izleme gibi önemli kaytarma sayılan sanal ortamlara başvurmaktadır.

Yıldırmanın ele alınan her iki boyutu da çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algılarını artırmıştır. Daha açık bir ifade ile bireyin yeterli iletişim kurabilme ve sosyal iletişimi sürdürebilme imkânlarına yapılan saldırılar örgütlerin yükümlülüklerini yerine getirme dzeyelerine ilişkin algıları azaltmaktadır. Bu durum bireylerin örgütsel bağlılıklarının azalması ile açıklanabilir. Örgütsel bağlılığın azalması algısal olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Naktiyok ve Işcan, 2014).

Araştırmanın başka bir bağımsız değişkeni olan işe yabancılaşma düzeyi de sanal kaytarma düzeyini etkileyen bir unsurdur. Bireylerin işe yabancılaşma dzeyeleri arttıka hem önemli hem de önemli sanal kaytarma dzeyelerinin de arttığı grlmştir. Babadağ (2018) yılında yaptığı araştırmada belediye alışanlarında işe yabancılaşmanın sanal kaytarmayı olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Işe yabancılaşmanın işe zihnen ve bedenen uzaklaşması olarak değerlendirildiğinde (Kurtulmuş ve Yiğit, 2016) işgören daha çok sanal ortamlarda vakit geçirmekte bunu önemli ve önemsiz düzeye geerleştirmektedir. Bu nedenle işe yabancılaşmanın sanal kaytarmayı etkileyen önemli bir örgütsel faktör olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan işe yabancılaşma psikolojik sözleşme ihlalinin de artıran bağımsız bir değişkendir. Örgütün ve işgörenin etkileşimli olarak yerine getirmeleri gereken vazifeleri içeren ve daha çok bireysel olarak çalışanın algılarına bağlı olarak şekillenen psikolojik sözleşme (Walker ve Hutton, 2006) bireyin işten bedenen ve zihnen uzaklaşması ile işgören tarafından daha çok ihlal edilmektedir. Bedenen ve zihnen işine uzak duran birey yapması gereken yükümlülükleri yerine getirmemektedir.

Araştırmanın aracı değişkeni olan psikolojik sözleşme ihlalinin sanal kaytarmaya olan etkisine bakıldığında psikolojik sözleşme ihlali önemli sanal sanal kaytarma düzeyini anlamlı olarak etkilemezken önemsiz kabul edilen sanal kaytarma düzeyini anlamlı ve olumlu olarak artırmıştır. Psikolojik sözleşme ihlali algılara bağlıdır ve davranışları etkiler. Bu durum yükümlülüklerin yerine getirilmediğini düşünen işgöreni önemsiz düzeyde sanal kaytarmaya yönlendirmektedir. Şen ve diğerleri (2016) iş stresinin sanal kaytarma düzeyini anlamlı olarak artırdığını ortaya koymuştur. Örgüt üyeleri iş stresinden uzaklaşmak için önemsiz sanal kaytarma yapabilmektedir ve bu durum bazen motive edici de olabilmektedir. Psikolojik sözleşme ihlali algısı yüksek olan bireyler bu stresten uzak durmak için önemsiz düzeyde sanal kaytarma davranışı gerçekleştirmiş olabilir. Diğer yandan psikolojik sözleşme ihlalinin yıldırmanın alt boyutları ve işe yabancılaşmanın önemsiz sanal kaytarmaya olan anlamlı ve olumlu etkisinde artırıcı bir rol oynadığı önemli sanal kaytarmada ise aracı bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmada hem önemli hem de önemsiz sanal kaytarmanın örgütsel kaynaklarının bazıları ortaya konulmuştur. Özellikle otel işletmelerinde iletişime yönelik yıldırmanın engellenmesi ve aksi yönde grup veya takım ortamları oluşturularak personelin güçlendirilmesi tavsiye edilmektedir. Diğer yandan işe yabancılaşan personelin tespit edilmesi ve bu doğrultuda motive edilmesi, eğitilmesi ve onu yabancılaştırılan unsurların ortadan kaldırılarak tekrar işten duyulan tatminin artırılması önerilmektedir. Diğer yandan örgütün psikolojik sözleşme ihlali yapmadığı algısının güçlendirilmesi ödül, ücret, terfi politikalarında şeffaflığı ve adaleti ortaya koyması gerekmektedir. Böylece işgörenlerin psikolojik sözleşmeye sadık kalmaları sağlanacaktır. Aksi takdirde sadece denetim ve kontrol mekanizmalarıyla verimliliği artırmak mümkün değildir.

#### **ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın tek ilde faaliyet gösteren oteller üzerinde gerçekleştirilmesi bir sınırlılık olarak görülürken ayrıca sanal kaytarma, psikolojik sözleşme ihlali ve işe yabancılaşma gibi olumsuz kabul edilen kavramlara işgörenlerin sessiz kalabilmesi de bir diğer sınırlılık olarak görülmektedir. Bu nedenle anketlerin verilerinin kimseyle paylaşılmayacağı ve isimlerin yazılmaması gerektiği önemle vurgulanmıştır. Ayrıca kullanılan yıldırma ölçeği önemli çalışmalarda kullanılmış olsa da günümüzün modern dünyasında daha farklı yıldırma türleri de bulunmaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalara yeni yıldırma türlerini ele alan ve özellikle siber yıldırma (cybermobbing) ele alan ölçekleri kullanmaları önerilmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Ankony R.C. ve Kelley T.M., (1999). The Impact of Perceived Alienation on Police Officers' Sense of Mastery and Subsequent Motivation for Proactive Enforcement. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 22(2), 120-134.
- Arain, G. A., Hameed, I., Farooq, O. (2012). Integrating Workplace Affect with Psychological Contract Breach and Employees's Attitudes. *Global Business and Organizational Excellence*, 31(6), 50-62.
- Babadağ M., (2018). The Effect of Work Alienation on Cyberloafing Behavior. *Balikesir University the Journal of Social Sciences Institute Volume: 21 - Issue: 39*, ss. 207-239.



- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belli E., (2014). *Gençlik Hizmetleri Ve Spor İl Müdürlüklerinde Çalışan Personelin Mobbing Düzeylerinin Araştırılması Ve Örgütsel Bağlılık Yönünden Değerlendirilmesi*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, s.31.
- Blanchart, Anita L. ve Christine A. Henle, (2008). Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms and External Locus of Control. *Computers in Human Behavior*, 24, 1067–1084.
- Crawford, N., (1997). Bullying At Work: A Psychoanalytic Perspective. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 7, 219–225.
- Davenport, N., R. Distler S. and G. Pursel E. (2003). *Mobbing İş Yerinde Duygusal Taciz*. Birinci Basım, İngilizceden Çeviren: Osman Cem ÖnerToy. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 3:157.
- Davidov Y., (1997). *Özgürlük ve Yabancılaşma*. 2. Baskı, Çev. Sargut Sölçün, Bilim ve Sosyalizm Yayınları, Ankara.
- Ekinci O., (2017). *Bilim Sosyolojisi Bağlamında Uzayın Sanallaşması: Siber Uzay*. Felsefelogos, yıl:21, sayı:65, ss.29-42.
- Garrett, R. K., ve Danziger, J. N. (2008). On Cyberslacking: Workplace Status and Personal Internet Use at Work. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 287 – 292.
- Hirschfeld, R., ve Field, H., (2000). Work Centrality and Work Alienation: Distinct Aspects of a General Commitment to Work. *Journal of Organizational Behavior*, 21(7), s. 789-800.
- Kaplan M. ve Çetinkaya A.Ş. (2014). Sanal Kaytarma ve Demografik Özellikler Açısından Farklılıklar: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1, Bahar: 26 – 34.
- Karabey Canan N., Kayapalı Yıldırım Seda (2016). Bireysel Farklılıklar İle Psikolojik Sözleşme İhlali Arasındaki İlişkide Üstün Desteğinin Aracılık Rolü. *Journal of Business Research Turk*, Cilt 8(1), s.1-18.
- Kurtulmuş, M. ve Yiğit, B. (2016). İşe Yabancılaşmanın Öğretmenlerin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 860-871.
- Levinson, H., C. Price, K. Munden, H. Mandl, C. Solley (1962), *Management and MentalHealth*. Cambridge, MA: Harvard UniversityPress.
- Leymann, H. (1990). Mobbing and Psychological Terror At Workplaces. *Violence and Victims*, 5, 119-126.
- Leymann, H. (1996). The Content and Development of Mobbing At Work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5, 165–184.
- Lieberman, B., Seidman, G., McKenna, K. ve Buffardi, L. (2011). Employee Job Attitudes and Organizational Characteristics as Predictors of Cyberloafing. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2192-2199.

- Lim, V.K.G. (2002). The IT Way of Loafing on the Job: Cyberloafing, Neutralizing and Organizational Justice. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 675-694.
- Marx K. (2013). *Yabancılaşma*. 5. Baskı, Derleme Erdost Barışta, Sol Yayınları, Ankara.
- Matthiesen, S.B. (2006). *Bullying At Work Antecedents and Outcomes*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Bergen, Norway.
- Morrison, E. W. ve Robinson, S. L., (1997). When Employees Feel Betrayed: A Model Of How Psychological Contract Violation Develops. *Academy of Management Review*, 22(1), ss. 226-256.
- Nair, N. ve Vohra, N. (2009). Developing a new measure of work alienation. *Journal of Workplace Rights*, 14 (3), 293-309.
- Naktiyok A., Yanık O. ve Timuroğlu M.K., (2017). Yıldırımaya Maruz Kalan Çalışanların Agresif Tepkileri: Bireysel ve Çalışma Hayatına İlişkin Farklılıklar. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 50, Sayı 1, ss. 117-177.
- Naktiyok S., ve İşcan Ö.F. (2014). Çalışanların Örgüte Olan Bağlılıklarında Bir Öncül Olarak Örgütsel Öğrenmenin Rolü. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5,7.
- Niaei, M., Peidaei, M. M., Nasiripour, A. A. (2014). The Relation Between Staff Cyberloafing and Organizational Commitment in Organization of Environmental Protection. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3 (7), 59-71.
- Özbek, M.F. (2011). Örgüt İçerisindeki Güven ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), s. 151-168.
- Rayner, C. (1997). The Incidence of Workplace Bullying. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 7, 199-208.
- Suazo, M., Turnley, M., Mai-Dalton, R. (2005). *Antecedents of Psychological Contract Breach: The Role of Similarity and Leader-Member Exchange*, Academy of Management Annual Meeting Proceedings, 5-10 August, Honolulu, Hawai'i.
- Şen E., Tozlu E., Ateşoğlu H., Özdemir A., (2016). The Effects of Work Stress On Cyberloafing Behavior in Higher Education Institutions, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, Volume:S1: 523-535.
- Turunç, Ö., Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 183-206.
- Walker, A. ve Hutton, D. M. (2006). The Application of the Psychological Contract to Workplace Safety. *Journal of Safety Research*, 37(5), 433-441.
- Yıldız H., Yıldız B. ve Ateş H., (2015). Sanal Kaytarma Davranışlarının Sergilenmesinde Örgütsel Adalet Algısının Rolü Var mıdır? *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* / Cilt: X Sayı: II, ss. 55-66.

Yüksel M. ve Tunçsiper B. (2011). The Relationship Between Mobbing and Organizational Commitment in Workplace. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 1, No.3, 54-64.

Zapf, D. (1999). Organisational, Work Group Related and Personal Causes of Mobbing/Bullying At Work. *International Journal of Manpower*, 20, 70-85.

Zhao H., Sandy J.W., Brian C.G., Jesus B., (2007). The Impact of Psychological Contract Breach on Work-Related Outcomes: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, v:60, 647–680.

<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, Erişim Tarihi: 02.09.2018.

## **The Mediator Role of Psychological Agreement Violation Perception in the Effects of Mobbing and Alienation in Hotels on Cyberloafing**

**Fatih YILDIRIM**

Erzurum Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Mobbing is generally considered as attacks to one's reputation, professional position, abilities to be able to communicate sufficiently, to sustain social relations, and physical health (Leymann, 1996, pp.170). On the other hand, the life style, the way of understanding one's reality, and relations are constantly in change (Ekinçi, 2017, pp.30). Particularly the advancements in today's technology and social media have given rise to cybermobbing. As there's change, the methods of mobbing will change. Therefore, mobbing is a topic that attracts attention from researchers.

One important aspect of mobbing is the outcomes of mobbing. The victims' leave of employment results in loss of income, social and economical costs, loss of self-confidence and self-respect, loss of physical and emotional health (Belli, 2014, pp.31). Similarly, mobbing has negative organizational outcomes. These include inability to perform, absence, decrease in performance, decrease in job satisfaction, decreased productivity due to demotivation and counter-productive behaviors. Cyberloafing is a concept seen in counterproductive behaviors. Cyberloafing is defined as "voluntary behaviors that employees show during work hours by using organization's internet access to check personal e-mails, and to visit web sites that are not directly related to work" (Lim, 2002). Although cyberloafing has positive aspects such as getting information, to destress and to motivate; it has multiple negative aspects such as online games, gambling, pornographic sites, watching movies, and downloading music illegally. While shirking can be controlled with certain mechanisms, cyberloafing is not easy to be controlled by only auditing and control mechanisms due to easy access to internet. Therefore, it is important to reveal organizational factors that cause cyberloafing at a damaging level and take precautions against these factors. That's why job alienation is another independent variable that will be considered in addition to mobbing.

Job alienation can be viewed differently depending on the discipline. It's a concept that can be considered philosophical, political, sociological and psychological. Researchers sometimes refer to alienation of soul to the body while sometimes alienation can refer to replacement of people by technological devices (Davidov, 1997; Marx, 2013). According to Durkheim, alienation, which is a societal disharmony, can result in an individual's alienation with self and others. Alienation is the feeling isolated from societal values or job environment (Ankony & Kelley, 1999, pp.121). Alineation can stem from individual and organizational reasons, which is similar to mobbing. Leadership

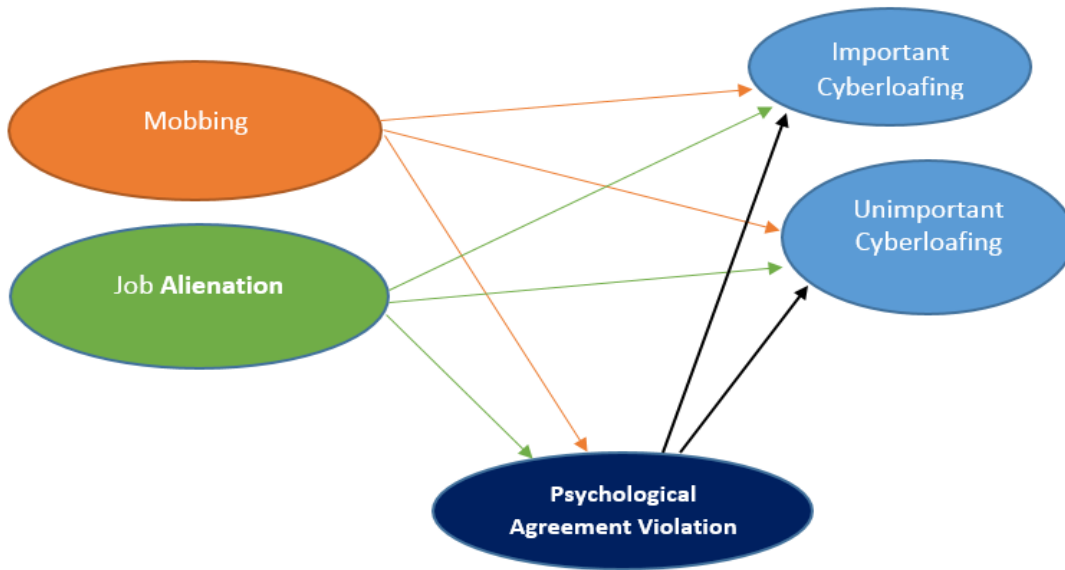
style, justice, organizational structure and culture, and technology used are amongst several organizational factors that may cause alienation. Therefore, mobbing and alienation are considered as similar factors affecting cyberloafing and used as independent variables. Within this context, psychological agreement violation is considered as the mediator variable that is affected by both mobbing and alienation as well as a mediator variable that affects cyberloafing.

Employees sign an agreement before starting to work at an organization. In addition to this agreement, they are bound by work laws. However, it is not possible to identify all aspects in these agreements and laws. There is an unwritten agreement, independent of written rules, that both organization's leaders and employees have to abide. The concept of psychological agreement is defined by Argyris as an unspoken, unwritten agreement that respects the expectations of parties mutually. Levinson et al. (1962) defined psychological agreement as an unwritten agreement as a result of mostly unspoken mutual expectations. Psychological agreement violation defines one of the parties not fulfilling his responsibilities. Morrison & Robinson (1997) state that agreement violations are generally done by organizations and define agreement violation as organizations not fulfilling one or more of their responsibilities towards their employees who fulfill their responsibilities (Morrison & Robinson, 1997, pp.230). As a natural result of this situation, a cognitive and emotional perception of violation occurs in employees. This perception of violation results in decrease of trust in the employee towards the organization, decrease in contribution and productivity. Therefore, it's assumed that hotel employees who have high levels of perception of psychological agreement violation would look for ways to engage in cyberloafing.

### **The Purpose and Significance of the Study**

The purpose of this study is to examine the organizational reasons for cyberloafing. Within this context, the aim is to reveal how important and unimportant cyberloafing are affected by independent variables of mobbing and cyberloafing. Additionally, whether psychological agreement violation plays a role in the effects of mobbing and job alienation on cyberloafing behavior will be examined. Individual and organizational reasons of cyberloafing behavior are evaluated from multiple perspectives. However, it is important to identify how mobbing, which causes several negative outcomes, and particularly mobbing towards individuals communication behaviors, as well as how cyberloafing behavior is exhibited in individuals who are experiencing job alienation both physically and mentally. On the other hand, identifying the effect of abovementioned independent variables on psychological agreement violation will be significant contribution to the literature. Particularly in hotel businesses which have convenient environments for cyberloafing, it is not possible to prevent cyberloafing through control mechanisms and monitoring only. Therefore, it is important to identify organizational factors that cause cyberloafing. The model of this research is presented in figure 1.

**Figure 1:** Model of the research study



## Conclusion and Discussion

The purpose of this study was to examine the mediator affect of psychological agreement violation in the effect of mobbing and job alienation on cyberloafing. The study was conducted with participants who are employed in hotels serving in Erzurum Palandoken Tourism Center. A survey instrument was used to collect data. After the collection of data, first a confirmatory factor analysis was completed. Then, the hypotheses were tested by completing a structural equation modelling. Due to the ease of access to internet and the nature of work environment, it was assumed that hotel employees would have a tendency towards social loafing which would result in not fulfilling their responsibilities fully or in a decrease in productivity. Kaplan & Cetinkara (2014) identified that cyberloafing occurs in hotel businesses at certain levels. Therefore, it is important to identify the factors that might reveal cyberloafing. Minimalization of these causes would decrease cyberloafing.

Both dimensions of mobbing considered in this study increased the perceptions of psychological agreement violation of employees. In other words, attacks towards individual's abilities of communication and social interaction decrease perceptions on organizations' fulfillment of their responsibilities. This can be explained with the decrease of individuals' organizational loyalty. Decrease of organizational loyalty creates negative outcomes (Naktiyok & İşcan, 2014).

The level of job alienation, another independent variable of the study, is another concept that affects the level of cyberloafing. As individuals' level of job alienation increases, both important and unimportant cyberloafing levels increase. Babadag (2018) showed that job alienation affects cyberloafing positively and significantly. When job alienation is considered as both mentally and physically (Kurtulmuş & Yiğit, 2016), employees spend more time online at important and unimportant levels. Thus, job alienation was identified as an important organizational factor

affecting cyberloafing. On the other hand, job alienation is an independent variable that increases psychological agreement violation. Psychological agreement that includes organization's and employee's responsibilities is shaped mostly by employee's perceptions individually (Walker ve Hutton, 2006). Psychological agreement is violated by employees as an individual is distanced from work both mentally and physically which results in individual not fulfilling his responsibilities.

When the effect of the mediator variable of the study, psychological agreement violation, on cyberloafing was evaluated, it was found that psychological agreement violation do not affect the level of cyberloafing significantly while it increased the level of unimportant cyberloafing significantly and positively. Psychological agreement violation is bound by perceptions and affects behaviors. This leads employees to cyberloafing at an unimportant level who think the responsibilities are not fulfilled. Şen et al., (2016) revealed that job stress increases cyberloafing significantly. Organization's members can engage in unimportant cyberloafing to distract from work stress and sometimes this can be motivating. Individuals with high psychological agreement violation might engage in cyberloafing behavior to avoid this stress. On the other hand, sub-dimensions of psychological agreement violation plays a role in the significant and positive affect of job alienation on unimportant cyberloafing while it does not play a role in important cyberloafing.

This study reveals organizational causes of both important and unimportant cyberloafing. Particularly in hotel businesses, prevention of mobbing towards communication and empowerment of employees by creating counter groups or teams are recommended. On the other hand, identification of employees who experience job alineation, and motivating and training them as well as eliminating the factors causing job alienation to increase job satisfaction are recommended. Additionally, it is necessary to strengthen the perception that organization does not violate psychological agreement, that the organization is transparent in award, compensation and promotion policies. Thus, employees will be more loyal to the psychological agreement. Otherwise, it is not possible to increase productivity only through control mechanisms and monitoring.

### **Limitations of the Study**

One limitation of the study is that it was conducted in hotels in one city. Additionally, being silent on negative concepts such as cyberloafing, psychological agreement violation and job alienation is another limitation. Therefore, the participants in this study were informed that the survey data would not be shared with anyone and that participants should not provide their names on the surveys. Also, although the mobbing scale used in this study was used in significant studies, there are different ways of mobbing in today's modern world. Therefore, it is recommended to use scales that addresses new mobbing types, particularly cybermobbing, in future research.



## Otel Çalışanlarının Mesleki ve Gelecek Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği (A Study on the Professional and Future Expectations of Hotel Workers: The Case Study of Antalya)\*\*

\*Funda ÖN ESEN<sup>a</sup> , Cafer TOPALOĞLU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:12.06.2018

Kabul Tarihi:01.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri

Turizm personeli

Mesleki tutum

Gelecek beklentisi

### Öz

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan kişilerin turizm mesleği ve gelecekte beklenenleri ile ilgili düşüncelerini belirlemek ve katılımcıların meslek ve gelecekte beklenenleri ile ilgili düşüncelerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Çalışmada nicel yöntem kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi, Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış, toplam 376 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma sonucuna göre, çalışanlar mesleklerini severek yapmakta, ancak turizm sektörünü yıpratıcı bir meslek olarak görmektedirler. Gelecekte beklenenleri kısmında ise, katılımcılar Türkiye’de turizm mesleği ile ilgili geleceğe umutsuz bakmakta, ancak turizm kariyerlerine yurtdışında devam etmek istemekte ve gelecekte turizm sektöründe çalışmaktan mutlu olacaklarını ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda, mesleğe ilişkin düşünceler ve gelecekte beklenenleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

### Keywords

Hotel management

Tourism personnel

Professional attitude

Future expectation

### Abstract

The aim of this study is to determine the opinions of the people working in the hotel business about the tourism profession and future expectations, and to determine whether the future expectations and the occupational considerations of the participants differ according to the demographic variables. Quantitative method was used in the study and survey technique was used as data collection tool. The target population of the study consists of people working in 5 star accommodation companies operating in Antalya province. The data were collected by easy sampling method and a total of 376 questionnaires were taken into consideration. According to the results of the research, the employees do their jobs professionally and willingly, but they regard them as a backbreaking profession. The expectations of participants in the future look bleak future of tourism and tourism related professions in Turkey, but they want to continue their careers abroad and they will be happy to work in the tourism sector in the future. As a result of the analyzes made, there is a significant difference between the future expectations about the occupation and the occupational thoughts and the demographic variables.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [fundaon@gmail.com](mailto:fundaon@gmail.com) (F. Ön Esen)

\*\*Bu çalışma, 12-15 Ekim 2017 tarihinde Muğla/Fethiye’de düzenlenen III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Makale Künyesi:** Ön Esen, F. & Topaloğlu, C. (2018). Otel Çalışanlarının Mesleki ve Gelecek Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.

DOI: 10.21325/jotags.2018.297



## **GİRİŞ**

Kitle turizminin tüm dünyada gelişmesi ile birlikte, Türkiye coğrafi avantajları ve iklim koşullarının da etkisiyle turizm alanında hızlı bir ilerleme sergilemiştir. 1980’li yıllardan başlayarak devlet desteği ve teşviklerin de yardımıyla kalkındırılmaya çalışılan turizm endüstrisi, süreç içerisinde istenen altyapı ve fiziksel nitelikleri yüksek turizm tesis yatırımlarına kavuşmuş, ülkenin kalkınmasında ve istihdamın artmasında itici bir güç olmuştur. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren hızlı bir değişim ve gelişim göstermiş ve tüm dünyada turizm gelirleri ve turist sayısı bakımından ilk on ülke arasında yer almaya başlamıştır (Roney ve Öztin, 2007; Hacıoğlu, 2010). Yaşanan kriz, terör vb. olaylara rağmen, gerek yarattığı turizm geliri, gerekse oluşturduğu istihdam boyutuyla büyük bir sektör olan turizm sektörü, ülkenin ekonomik gelişimini destekleyen ve önemli katkılar sağlayan sektörlerden biri olma özelliğini korumaktadır (Martin ve Rodriguez del Bosque, 2008).

Turizm sektörünün ülke ekonomisine yapmış olduğu katkı, turizm pazarında rekabeti arttırmaktadır. Ancak dünya çapında turizm sektörü, nitelikli çalışanların ilgisini çekmek ve elde tutmak problemiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, çok sayıda turizm işletmesinin istihdam edecek nitelikli personel eksikliğini ortaya çıkarmaktadır (Richardson ve Butler 2012). Dolayısıyla turizm sektörü için önemli bir problem olan nitelikli insan gücüne duyulan ihtiyaç önemini hala korumaktadır. Öyle ki, yapılan araştırmalar (Çavuş ve Kaya, 2015; Aymankey ve Aymankey, 2013; Costa vd., 2012; Aksu ve Köksal, 2005) da turizm eğitimi alan nitelikli personelin önemli bir bölümünün sektörde var olan düşük ücret, mevsimlik istihdam, yorucu ve uzun çalışma saatleri, yönetsel sorunlar vb. olumsuz koşullar nedeniyle turizm sektöründe çalışmak istemediklerini veya çalışmadıklarını göstermektedir. Richardson ve Butler (2012) Malezya’da eğitim gören öğrencilerin turizmde kariyer yapma beklentisi içinde olmadıklarını, öğrenciler için önemli olan konular ile turizmin sundukları arasında büyük farklılıklar olduğunu ve öğrencilerin ‘aşırı iş yükü’, ‘düşük maaş’ ve ‘güvenilir maddi gelecek’ gibi unsurlarda turizmin yetersiz olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Chuang ve Dellmann-Jenkins (2010) ise, turizm sektöründeki kariyer niyetlerinin öğrencilerin cinsiyet, iş deneyimi, transfer durumu ve sektördeki sonuç beklentileri ile ilişkili olduğunu; öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapmak istemelerinin ana nedenlerinin mesleğin sosyal getirilerinden ve eğlenceli yapısından kaynaklandığını ancak iş güvenliği ve gelir gibi nedenlerin olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmalar sonucunda ortaya konan bu faktörlerin yanı sıra, sektörün hizmet odaklı yapısı ve turistlerin temel ihtiyaçlarından ziyade psikolojik ihtiyaçlarının da tatmin edilmeye çalışılması, nitelikli insan gücüne olan ihtiyacı açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Hacıoğlu, 2010).

Hizmetler sektörünün bir alt dalı olan turizm, emek-yoğun bir sektördür. Turizm sektöründe dinamik bir çalışma ortamının bulunması ve üretim ile tüketimin eş zamanlı olması eğitilmiş, nitelikli insan gücü faktörünü daha da ön plana çıkarmaktadır. Özellikle, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin sağlanması ve turist ile çalışan arasında sağlıklı ve kaliteli bir iletişim gerçekleşmesi için insan gücü faktöründen en verimli şekilde faydalanılması gerekmektedir (Türkay ve Eryılmaz, 2010; Yurtseven ve Dönmez, 2003). Nitelikli insan gücü de etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimiyle sağlanabilmektedir (Ünlüönen, 2000: 218). Ancak turizm mesleği ile ilgili olumsuz algılamalar öğrencilerin meslek seçimini etkilemektedir. Meslek seçimi, bireyin ilgi, yetenek, değer, beklenti ve kişilik özelliklerine uygun olarak seçildiğinde kişinin ruh sağlığını mesleki ve özel hayatını olumlu yönde etkilemekte

ve bireyin hayat kalitesi ve standardına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Savickas, 1990 Aktaran Türker vd., 2016). Dolayısıyla, motivasyonu yüksek ve işletmelerine bağlı çalışanlar yaratmak ve onları işletmede tutundurmak gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Küçükusta, 2007). Bu nedenle, hizmet sektörünün önemli bir bileşeni olan otel işletmelerinde istihdam edilen personelin mesleğe yönelik tutumları ve gelecek beklentisi, başta müşteri tatmininin sağlanması nedeniyle üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu noktadan hareketle, çalışmada otel işletmelerinde istihdam edilen personelin turizm mesleği ve gelecekte beklenenleri ile ilgili düşüncelerini belirlemek amaçlanmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Yaşanan kriz ve terör olayları, Türkiye'nin durumu vb. nedenler, televizyon ve sosyal medyada çok fazla gündeme gelmiştir. 2016 yaz sezonunda turizm sektörü bundan olumsuz etkilenmiş, daha önceki yıllara göre doluluk oranlarında düşüşler olmuş, hatta bazı işletmeler kapanmıştır. Bu doğrultuda turizm sektörünün içinde olan kişilerin turizm mesleği ile ilgili düşüncelerinin ve gelecekte beklenenlerinin neler olduğu konusu dikkatleri çekmiş ve bu çalışmanın araştırma konusu olmuştur. Yapılan literatür taraması sonucunda, eğitim alanında çalışan kişilere, ileride sahip olacakları meslekle ilgili olarak okuyan öğrencilere yapılmış çalışmalara (Şimşek, 2012; Karaman, 2008; Şanlı ve Saraçlı, 2015; Kaya, 2013); turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer beklentileri ya da turizm mesleği ve geleceğe bakış açılarıyla ilgili çalışmalara (Üzümcü vd., 2015; İnce ve Kendir, 2016; Aymankuy ve Aymankuy, 2013) rastlanmış, ancak turizm sektöründe çalışan kişilerin meslek ve gelecekte beklenenleri ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Çalışmanın amacı, turizm sektöründe çalışan kişilerin turizm mesleği ile ilgili düşüncelerini ve bu mesleğe ilişkin gelecekte beklenenlerini belirlemektir. Bunun yanı sıra katılımcıların meslek ile ilgili düşüncelerinin ve gelecekte beklenenlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan literatür taraması sonucunda turizm mesleği ile ilgili düşüncelerini ve gelecekte beklenenlerini belirlemek amacıyla anket tekniğinden yararlanılmış ve anket formu oluşturulmuştur. Anket formu üç bölüme ayrılmıştır. Anketin birinci bölümünde mesleğe ilişkin düşüncelerini ölçmeye yönelik 11 ifade; ikinci bölümünde mesleğe ilişkin gelecekte beklenenlerini ölçmeye yönelik 15 ifade; üçüncü ve son bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır. Çalışmada meslekle ilgili düşünceleri ve gelecekte beklenenleri ölçmeye yönelik hazırlanan sorular Karaman (2008)'in çalışmasından yararlanılarak uyarlanmış ve ifadeler katılıma katılmıyorm, 5-Kesinlikle Katılmıyorum' a denk gelmektedir.

Çalışmanın ana kütlesi, Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bunun nedeni evrenden seçilecek olan örnekleme kolay ulaşmak, 5 yıldızlı otellerin daha kurumsal olacağı ve daha profesyonel yönetileceği varsayımlarıdır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen ve anketi gönüllü olarak cevaplamak isteyen kişiler örneklemeye dâhil edilmiştir. Araştırma

Ekim-Kasım 2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulama sürecinde 400 anket dağıtılmış ve hepsinden geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen anketlerden 24'ü çeşitli nedenlerden dolayı analiz dışı bırakılmış ve toplam 376 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket aracılığıyla toplanan veriler bir istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada öncelikle Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve araştırmada kullanılan ölçeğin değişkenlere göre ayrı ayrı güvenilirlik değerleri Tablo-1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Değişken Grubu                        | Değişken Sayısı | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|
| Mesleğe İlişkin Düşünceler            | 11              | .805             |
| Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklentiler | 15              | .810             |
| Genel                                 | 26              | .864             |

Tablo 1'e göre mesleğe ilişkin düşüncelerin Cronbach's Alpha değerinin  $\alpha = .80$ , mesleğe ilişkin gelecekte beklentilerin Cronbach's Alpha değerinin  $\alpha = .81$  ve genel güvenilirlik değerinin  $\alpha = .86$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2016, p. 405).

Çalışmanın bundan sonraki analizlerinde, başka bir ifadeyle, mesleğe ve geleceğe yönelik ifadelerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için öncelikle parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangisinin yapılmasının uygun olacağını belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine bakılmıştır. Söz konusu testlerin sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyine göre verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan katılımcılara ve otele ilişkin bulgular, ölçek maddelerine ilişkin bulgular ve ifadelerin demografik değişkenlere göre farklılıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

### Katılımcılara ve Otele İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim vb. demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların ve Otellerin Özellikleri

| Cinsiyet                   | Sayı (n) | Yüzde (%) | İşletmedeki Pozisyon           | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|----------------------------|----------|-----------|--------------------------------|----------|-----------|
| Erkek                      | 306      | 81,4      | Üst Düzey Yönetici             | 30       | 8         |
| Kadın                      | 70       | 18,6      | Orta Düzey Yönetici            | 127      | 33,8      |
| Yaş                        | Sayı (n) | Yüzde (%) | Alt Düzey Yönetici             | 138      | 36,7      |
| 18 ve altı                 | 2        | ,5        | Yönetim Görevi Olmayan Çalışan | 81       | 21,5      |
| 19-25 yaş                  | 52       | 13,8      | İşletmede Çalışma Süresi       | Sayı (n) | Yüzde (%) |
| 26-35 yaş                  | 154      | 41        | 1 yıldan az                    | 82       | 21,8      |
| 36-45 yaş                  | 114      | 30,3      | 1-3 yıl                        | 181      | 48,1      |
| 46-55 yaş                  | 38       | 10,1      | 4-6 yıl                        | 94       | 25        |
| 56-65 yaş                  | 16       | 4,3       | 7-9 yıl                        | 16       | 4,3       |
| Eğitim                     | Sayı (n) | Yüzde (%) | 10 yıl ve üstü                 | 3        | ,8        |
| Ortaokul                   | 11       | 2,9       | Turizmde Çalışma Süresi        | Sayı (n) | Yüzde (%) |
| Lise                       | 125      | 33,2      | 5 yıl ve altı                  | 154      | 41        |
| Önlisans                   | 161      | 42,8      | 6-10 yıl                       | 133      | 35,4      |
| Lisans                     | 66       | 17,6      | 11-15 yıl                      | 61       | 16,2      |
| Lisansüstü                 | 13       | 3,5       | 16-20 yıl                      | 26       | 6,9       |
| Turizm Eğitimi Alma Durumu | Sayı (n) | Yüzde (%) | 21 yıl ve üstü                 | 2        | ,5        |
| Evet                       | 243      | 64,6      | Oteldeki Oda Sayısı            | Sayı (n) | Yüzde (%) |
| Hayır                      | 133      | 35,4      | 151-200 oda                    | 8        | 2,1       |
| Turizm Eğitimi Alınan Yer  | Sayı (n) | Yüzde (%) | 201-250 oda                    | 82       | 21,8      |
| Kurs                       | 17       | 4,5       | 251 oda ve üstü                | 286      | 76,1      |
| Lise                       | 131      | 34,8      | Personel Sayısı                | Sayı (n) | Yüzde (%) |
| Önlisans                   | 73       | 19,4      | 101-150 kişi                   | 1        | ,3        |
| Lisans                     | 18       | 4,8       | 151-200 kişi                   | 1        | ,3        |
| Lisansüstü                 | 4        | 1,1       | 201-250 kişi                   | 5        | 1,3       |
|                            |          |           | 251 kişi ve üstü               | 369      | 98,1      |

Katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır (%81,4). Katılımcıların %41'i 26-35 yaş aralığında ve %30'u 36-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; 161 kişinin önlisans, 125 kişinin lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64'ü (243 kişi) turizm eğitimi almıştır. Turizm eğitimi alan 131 kişi lise, 73 kişi önlisans, 18 kişi lisans, 17 kişi kurs ve 4 kişi lisansüstü düzeyde eğitim almıştır. Katılımcıların %36,7'si alt düzey yönetici, %33,8'i orta düzey yönetici, %21,5'i yönetim görevi olmayan çalışan ve %8'i üst düzey yönetici olarak çalışmaktadır. Katılımcıların %48,1'i şu anki işletmede 1-3 yıl, %25'i 4-6 yıl ve %21,8'i 1 yıldan az süredir çalışmaktadır. Katılımcıların turizm deneyimine baktığımızda; %41'i 5 yıl ve altı, %35,4'ü 6-10 yıl, %16,2'si 11-15 yıl süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları otelde (%76,1) 251 ve üstünde oda bulunmaktadır. Bunu %21,8 ile 201-250 oda ve %2,1 ile 151-200 oda takip etmektedir. Katılımcıların %98,1'i çalıştıkları otelde 251 kişi ve üzerinde personelin olduğunu belirtmektedir.

### Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amacına uygun meslek ve gelecekte beklenenlere ilişkin ölçek maddelerine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri, 1=Kesinlikle Katılıyorum ile 5=Kesinlikle Katılmıyorum arasında sıralanan 5'li Likert ile derecelendirilmiştir. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri meslekle ilgili ifadeler katıldıklarını, 4 ve 5 seçenekleri ifadeye katılmadıklarını, 3 seçeneği ise ifade ile ilgili kararsız olduklarını göstermektedir. Çalışmada yer alan meslek ve gelecek beklentilerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Mesleğe İlişkin Düşünceler ve Gelecekte Beklentiler Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması

| <b>Mesleğe İlişkin Düşünceler</b>  | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|--|------------------|------------------|
| Mesleğimi severek yapıyorum.   | <b>2,02</b>      | ,74              |
| Mesleğim, kişilik özelliklerime uygundur.  | 2,60             | ,75              |
| Mesleğimin statüsü yüksektir.  | 2,44             | ,89              |
| Yıpratıcı bir meslektir.   | 2,46             | ,87              |
| Mesleğimden yeterince doyum sağlıyorum.  | 2,49             | ,85              |
| Mesleğimin ekonomik imkânları yeterlidir.  | 2,58             | ,85              |
| Yaptığım işe toplum yeterince saygı duyar ve değer verir.                          | 2,61             | ,88              |
| Mesleğim, toplumda en güvenilen meslekler arasındadır.                             | <b>2,64</b>      | ,93              |
| Mesleğim, toplumun gelişmesine önemli katkı sağlar.                                | 2,54             | ,80              |
| Mesleki anlamda nitelikli bir arkadaş çevresine sahibim.                           | 2,54             | ,84              |
| İş arkadaşlarımla entelektüel anlamda düşünce alışverişi yapıyorum.                | 2,58             | ,83              |
| <b>Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklentiler</b>                                       | <b>Art. Ort.</b> | <b>Std. Sap.</b> |
| Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum.  | <b>2,43</b>      | ,93              |
| Mesleğe yeni katılacak turizmciler, şimdiki turizmcilerden daha bilgili olacaktır. | 2,71             | ,87              |
| Mesleğimizin statüsü gelecekte daha iyi olacaktır.                                 | 2,63             | ,93              |
| Gelecekte ekonomik koşullarımız iyileştirilecektir.                                | 2,64             | ,84              |
| Gelecekte mesleğimde yükseleceğime inanıyorum (Yöneticilik vb.).                   | 2,63             | ,93              |
| Meslekte ilerlememi sağlayacak daha üst öğrenimler yapacağım (Yüksek lisans vb.).  | 2,63             | ,88              |
| Gelecekte yaşam koşullarım daha iyi olacak.  | 2,69             | ,91              |
| Gelecekle ilgili hiçbir beklentim yok.   | 2,72             | ,86              |
| Sürem dolunca emekli olacağım.   | 2,73             | ,93              |
| Emekli olduktan sonra daha rahat yaşayacağım.                                      | 2,68             | ,90              |
| Daha iyi çalışma imkânları bulsam turizm sektöründen hemen ayrılırdım.             | 2,69             | ,93              |
| Gelecekte turizm sektöründe çalışmaktan mutlu olacağım.                            | 2,88             | 1,82             |
| Gelecekte turizm sektöründe çalışmak toplumsal açıdan itibar sağlayacak.           | 2,83             | 1,01             |
| Turizm sektörü sadece gençler için caziptir.                                       | 2,86             | 1,04             |
| Turizm kariyerime yurtdışında devam edeceğim.                                      | <b>3,13</b>      | 1,13             |

1=Kesinlikle Katılıyorum...5=Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 3'e göre mesleğe ilişkin düşüncelerden en çok "Mesleğimi severek yapıyorum (2,02)" ifadesine katıldıkları görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise "Mesleğim, toplumda en güvenilen meslekler arasındadır (2,64)." Gelecekte beklenenler kısmında ise en yüksek ortalamaya sahip ifade "Turizm kariyerime yurtdışında devam edeceğim (3,13)", en düşük ortalamaya sahip ifade "Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum (2,43)" ifadeleridir. Katılımcıların gerek mesleğe ilişkin düşünceler gerek gelecekte beklenenler kısmında yer alan ifadelere katıldıkları görülmektedir.

### Mesleğe İlişkin Düşüncelerin Katılımcıların Özelliklerine Göre Değişimi

Beş yıldızlı konaklama işletmesinde çalışanların mesleğe ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada, çalışanların mesleğe ilişkin düşüncelerin katılımcıların özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, mesleğe ilişkin düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmazken; yaş, eğitim, turizm eğitimi alma durumu, turizm eğitimi alınan yer, işletmedeki pozisyonu, işletmede çalışma süresi ve turizmde çalışma süresi arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Mesleğe ilişkin düşünceler ile anlamlı farklılık gösteren değişkenler aşağıda verilmiştir.

Mesleğe ilişkin düşünceler ile yaş arasında anlamlı farklılık gösteren analiz sonuçları Tablo-4'te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Mesleğe İlişkin Düşüncelerin Yaşa Göre Değişimi

| İfadeler  | Yaş        | n   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | p    |
|---|------------|-----|-----------|----------------|------|
| <b>Mesleğimi severek yapıyorum.</b>             | 18 ve altı | 2   | 279,75    | 14,065         | ,015 |
|   | 19-25 yaş  | 52  | 214,91    |                |      |
|   | 26-35 yaş  | 154 | 193,99    |                |      |
|   | 36-45 yaş  | 114 | 180,86    |                |      |
|   | 46-55 yaş  | 38  | 157,83    |                |      |
|   | 56-65 yaş  | 16  | 165,66    |                |      |
| <b>Mesleğim kişilik özelliklerime uygundur.</b> | 18 ve altı | 2   | 306,75    | 13,454         | ,019 |
|   | 19-25 yaş  | 52  | 174,98    |                |      |
|   | 26-35 yaş  | 154 | 200,78    |                |      |
|   | 36-45 yaş  | 114 | 193,03    |                |      |
|   | 46-55 yaş  | 38  | 153,26    |                |      |
|   | 56-65 yaş  | 16  | 150,88    |                |      |

p< 0,05

Tablo 4'e göre mesleğe ilişkin düşünceler ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık gösteren iki ifade olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, "Mesleğimi severek yapıyorum" (p=,01, p<0,05) ve "Mesleğim kişilik özelliklerime uygundur" (p=,01, p<0,05) ifadeleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. 18 yaş ve altında olan katılımcıların bu ifadelere katılma oranları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin düşünceler ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5:** Mesleğe İlişkin Düşüncelerin Eğitime Göre Değişimi

| İfadeler   | Eğitim     | n   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | p    |
|--|------------|-----|-----------|----------------|------|
| <b>Yıpratıcı bir meslektir.</b>  | Ortaokul   | 11  | 185,41    | 5,913          | ,003 |
|  | Lise       | 125 | 207,52    |                |      |
|  | Önlisans   | 161 | 190,93    |                |      |
|  | Lisans     | 66  | 162,37    |                |      |
|  | Lisansüstü | 13  | 110,73    |                |      |
|  |            |     |           |                |      |
| <b>Mesleğim, toplumda en güvenilen meslekler arasındadır.</b>              | Ortaokul   | 11  | 265,41    | 14,938         | ,005 |
|  | Lise       | 125 | 205,10    |                |      |
|  | Önlisans   | 161 | 177,84    |                |      |
|  | Lisans     | 66  | 180,82    |                |      |
|  | Lisansüstü | 13  | 134,85    |                |      |
|  |            |     |           |                |      |
| <b>Mesleğim, toplumun gelişmesine önemli katkı sağlar.</b>                 | Ortaokul   | 11  | 215,32    | 12,630         | ,015 |
|  | Lise       | 125 | 205,26    |                |      |
|  | Önlisans   | 161 | 183,86    |                |      |
|  | Lisans     | 66  | 178,39    |                |      |
|  | Lisansüstü | 13  | 113,42    |                |      |
|  |            |     |           |                |      |
| <b>Mesleki anlamda nitelikli bir arkadaş çevresine sahibim.</b>            | Ortaokul   | 11  | 239,23    | 9,589          | ,048 |
|  | Lise       | 125 | 199,23    |                |      |
|  | Önlisans   | 161 | 186,10    |                |      |
|  | Lisans     | 66  | 177,58    |                |      |
|  | Lisansüstü | 13  | 127,62    |                |      |
|  |            |     |           |                |      |
| <b>İş arkadaşlarımla entelektüel anlamda düşünce alışverişi yapıyorum.</b> | Ortaokul   | 11  | 223,64    | 12,651         | ,013 |
|  | Lise       | 125 | 207,37    |                |      |
|  | Önlisans   | 161 | 181,34    |                |      |
|  | Lisans     | 66  | 177,14    |                |      |
|  | Lisansüstü | 13  | 123,69    |                |      |
|  |            |     |           |                |      |

p< 0,05

Tablo-5'e göre mesleğe ilişkin düşünceler ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık gösteren beş ifade olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “Yıpratıcı bir meslektir” ifadesini lise mezunu, “Mesleğim, toplumda en güvenilen meslekler arasındadır”, “Mesleğim, toplumun gelişmesine önemli katkı sağlar”, “Mesleki anlamda nitelikli bir arkadaş çevresine sahibim” ve “İş arkadaşlarımla entelektüel anlamda düşünce alışverişi yapıyorum” ifadelerini ortaokul mezunu olan katılımcıların algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin düşünceler ile turizm eğitimi alıp almama değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo-6'da yer almaktadır.

**Tablo 6:** Mesleğe İlişkin Düşüncelerin Turizm Eğitimi Durumuna Göre Değişimi

| İfadeler   | Turizm Eğitimi Durumu | n   | Sıra Ort. | U     | p    |
|--|-----------------------|-----|-----------|-------|------|
| <b>Yaptığım işe toplum yeterince saygı duyar ve değer verir.</b> | Evet                  | 243 | 200,45    | 13254 | ,002 |
|  | Hayır                 | 133 | 166,66    |       |      |
| <b>Mesleğim, toplumun gelişmesine önemli katkı sağlar.</b>       | Evet                  | 243 | 203,58    | 12494 | ,000 |
|  | Hayır                 | 133 | 160,94    |       |      |

p< 0,05

Tablo 6'ya göre mesleğe ilişkin düşünceler ile turizm eğitimi durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık gösteren iki ifade olduğu görülmektedir. Anlamlı çıkan iki ifadeyi turizm eğitimi alan katılımcıların almayanlara göre algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin düşünceler ile turizm eğitimini aldığı yer değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7:** Mesleğe İlişkin Düşüncelerin Turizm Eğitimini Aldığı Yere Göre Değişimi

| İfadeler  | Turizm Eğitimini Aldığı Yer | n   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | p    |
|---|-----------------------------|-----|-----------|----------------|------|
| <b>Mesleğimi severek yapıyorum.</b>                             | Kurs                        | 17  | 134,76    | 9,804          | ,044 |
|   | Lise                        | 131 | 127,94    |                |      |
|   | Önlisans                    | 73  | 118,34    |                |      |
|   | Lisans                      | 18  | 86,14     |                |      |
|   | Lisansüstü                  | 4   | 101,38    |                |      |
| <b>Mesleğim kişilik özelliklerime uygundur.</b>                 | Kurs                        | 17  | 126,85    | 14,439         | ,006 |
|   | Lise                        | 131 | 131,76    |                |      |
|   | Önlisans                    | 73  | 114,91    |                |      |
|   | Lisans                      | 18  | 73,67     |                |      |
|   | Lisansüstü                  | 4   | 128,75    |                |      |
| <b>Mesleki anlamda nitelikli bir arkadaş çevresine sahibim.</b> | Kurs                        | 17  | 136,41    | 11,456         | ,022 |
|   | Lise                        | 131 | 129,20    |                |      |
|   | Önlisans                    | 73  | 117,34    |                |      |
|   | Lisans                      | 18  | 90,44     |                |      |
|   | Lisansüstü                  | 4   | 52,13     |                |      |

p< 0,05

Yapılan analiz sonucunda turizm eğitimini aldığı yer ile mesleğe ilişkin düşünceler arasında anlamlı farklılık gösteren üç ifade ortaya çıkmıştır. Kurs mezunlarının “Mesleğimi severek yapıyorum” (p=,04) ve “Mesleki anlamda nitelikli bir arkadaş çevresine sahibim” (p=,02) ifadelerini, turizm eğitimini lisede alan katılımcıların ise “Mesleğim kişilik özelliklerime uygundur” (p=,00) ifadesini algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin düşünceler ile katılımcıların işletmedeki pozisyonu arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8:** Mesleğe İlişkin Düşüncelerin Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonuna Göre Değişimi

| İfadeler                 | Pozisyon                       | N   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | P    |
|--------------------------|--------------------------------|-----|-----------|----------------|------|
| Yıpratıcı bir meslektir. | Üst düzey yönetici             | 30  | 147,08    | 8,015          | ,046 |
|                          | Orta Düzey Yönetici            | 127 | 183,64    |                |      |
|                          | Alt düzey yönetici             | 138 | 191,13    |                |      |
|                          | Yönetim görevi olmayan çalışan | 81  | 206,97    |                |      |

p < 0,05

Analiz sonucuna göre, katılımcıların işletmedeki pozisyonu ile mesleğe ilişkin düşünceler arasından sadece “Yıpratıcı bir meslektir” (p=,04) ifadesinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ve bu ifadeyi yönetim görevi olmayan çalışanların diğer pozisyondaki çalışanlara oranla algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin düşünceler ile katılımcıların işletmedeki çalışma yılı değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo 9:** Mesleğe İlişkin Düşüncelerin Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Yılına Göre Değişimi

| İfadeler                     | İşl. Çalışma Yılı | N   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | P    |
|------------------------------|-------------------|-----|-----------|----------------|------|
| Mesleğimi severek yapıyorum. | 1 yıldan az       | 82  | 214,41    | 10,383         | ,034 |
|                              | 1-3 yıl           | 181 | 183,82    |                |      |
|                              | 4-6 yıl           | 94  | 180,24    |                |      |
|                              | 7-9 yıl           | 16  | 165,66    |                |      |
|                              | 10 yıl ve üstü    | 3   | 143,17    |                |      |
| Yıpratıcı bir meslektir.     | 1 yıldan az       | 82  | 208,44    | 13,925         | ,008 |
|                              | 1-3 yıl           | 181 | 194,12    |                |      |
|                              | 4-6 yıl           | 94  | 156,21    |                |      |
|                              | 7-9 yıl           | 16  | 207,09    |                |      |
|                              | 10 yıl ve üstü    | 3   | 217,00    |                |      |

p < 0,05

Tablo 9’a göre iki ifade anlamlı farklılık göstermektedir. Bir yıldan az süredir aynı işletmede çalışan katılımcıların “Mesleğimi severek yapıyorum” (p=,03) ifadesini, 10 yıl ve üstü süredir aynı işletmede çalışan katılımcıların ise “Yıpratıcı bir meslektir” (p=,00) ifadesini algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin düşünceler ile katılımcıların turizm sektöründeki çalışma yılı değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

**Tablo 10:** Mesleğe İlişkin Düşüncelerin Katılımcıların Turizmde Çalışma Yılına Göre Değişimi

| İfadeler   | Turizmde Çalışma Yılı | N   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | P    |
|--|-----------------------|-----|-----------|----------------|------|
| Mesleğim kişilik özelliklerime uygundur.               | 5 yıl ve altı         | 154 | 196,54    | 11,039         | ,026 |
|  | 6-10 yıl              | 133 | 195,81    |                |      |
|  | 11-15 yıl             | 61  | 176,78    |                |      |
|  | 16-20 yıl             | 26  | 138,23    |                |      |
|  | 21 yıl ve üstü        | 2   | 94,00     |                |      |
| Mesleğim, toplumda en güvenilen meslekler arasındadır. | 5 yıl ve altı         | 154 | 183,26    | 13,893         | ,008 |
|  | 6-10 yıl              | 133 | 173,56    |                |      |
|  | 11-15 yıl             | 61  | 222,06    |                |      |
|  | 16-20 yıl             | 26  | 223,54    |                |      |
|  | 21 yıl ve üstü        | 2   | 106,50    |                |      |

p < 0,05



Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların turizm sektöründe çalışma yılı ile meslek hakkındaki düşünceler arasında iki ifadede anlamlı farklılık görülmüştür. 5 yıl ve altı süredir turizm sektöründe çalışanlar “Mesleğim kişilik özelliklerime uygundur” ifadesini, 16-20 yıldır sektörde çalışanlar ise “Mesleğim, toplumda en güvenilen meslekler arasındadır” ifadesini daha güçlü bir şekilde algılamaktadır.

### Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklentilerin Katılımcıların Özelliklerine Göre Değişimi

Beş yıldızlı konaklama işletmesinde çalışanların mesleğe ilişkin gelecekte beklentilerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada, çalışanların gelecek beklentilerinin katılımcıların özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, mesleğe ilişkin gelecekte beklentiler ile değişkenler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Mesleğe ilişkin gelecekte beklentiler ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık gösteren analiz sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

**Tablo 11:** Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklentilerin Cinsiyete Göre Değişimi

| İfadeler   | Cinsiyet | n   | Sıra Ort. | U      | p    |
|--|----------|-----|-----------|--------|------|
| Gelecekte yaşam koşullarım daha iyi olacak.                              | Kadın    | 70  | 212,58    | 9024,5 | ,028 |
|  | Erkek    | 306 | 182,99    |        |      |
| Sürem dolunca emekli olacağım.   | Kadın    | 70  | 213,24    | 8978,5 | ,026 |
|  | Erkek    | 306 | 182,84    |        |      |
| Gelecekte turizm sektöründe çalışmak toplumsal açıdan itibar sağlayacak. | Kadın    | 70  | 208,48    | 8899   | ,021 |
|  | Erkek    | 306 | 183,93    |        |      |

p < 0,05

Tablo 11’e göre, cinsiyet ile gelecekte beklentiler arasında üç ifade istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılık gösteren ifadeler; “Gelecekte yaşam koşullarım daha iyi olacak” (p=,02), “Sürem dolunca emekli olacağım” (p=,02) ve “Gelecekte turizm sektöründe çalışmak toplumsal açıdan itibar sağlayacak” (p=,02) şeklindedir. Bu ifadeleri kadın çalışanların erkeklere oranla algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin gelecekte beklentiler ile yaş arasında anlamlı farklılık gösteren analiz sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

**Tablo 12:** Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklentilerin Yaşa Göre Değişimi

| İfadeler   | Yaş        | n   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | p    |
|--|------------|-----|-----------|----------------|------|
| Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum.              | 18 ve altı | 2   | 270,00    | 16,663         | ,005 |
|  | 19-25 yaş  | 52  | 194,54    |                |      |
|  | 26-35 yaş  | 154 | 185,33    |                |      |
|  | 36-45 yaş  | 114 | 171,17    |                |      |
|  | 46-55 yaş  | 38  | 205,54    |                |      |
|  | 56-65 yaş  | 16  | 272,22    |                |      |
| Turizm sektöründe kariyerime yurtdışında devam edeceğim. | 18 ve altı | 2   | 207,25    | 14,006         | ,016 |
|  | 19-25 yaş  | 52  | 190,18    |                |      |
|  | 26-35 yaş  | 154 | 199,86    |                |      |
|  | 36-45 yaş  | 114 | 194,05    |                |      |
|  | 46-55 yaş  | 38  | 152,16    |                |      |
|  | 56-65 yaş  | 16  | 118,16    |                |      |

p < 0,05

Tablo 12’ye göre gelecekte beklenenler ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık gösteren iki ifade olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum” ( $p=,00$ ,  $p<0,05$ ) ifadesini 56-65 yaş arası çalışanlar daha yüksek derecede algılamaktadır ve bunu 18 yaş ve altında olan katılımcıların takip ettiği görülmektedir. “Turizm sektöründe kariyerime yurtdışında devam edeceğim” ( $p=,01$ ,  $p<0,05$ ) ifadesini ise 18 ve altında olan katılımcıların algılamaları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin gelecekte beklenenler ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 13’te yer almaktadır.

**Tablo 13:** Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklentilerin Eğitime Göre Değişimi

| İfadeler  | Eğitim     | N   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | P    |
|---|------------|-----|-----------|----------------|------|
| <b>Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum.</b>                                      | Ortaokul   | 11  | 268,09    | 16,367         | ,003 |
|   | Lise       | 125 | 205,57    |                |      |
|   | Önlisans   | 161 | 182,14    |                |      |
|   | Lisans     | 66  | 167,99    |                |      |
|   | Lisansüstü | 13  | 139,92    |                |      |
| <b>Mesleğe yeni katılacak turizmci, şimdiki turizmciye göre daha bilgili olacaktır.</b> | Ortaokul   | 11  | 233,50    | 9,476          | ,050 |
|   | Lise       | 125 | 188,22    |                |      |
|   | Önlisans   | 161 | 190,94    |                |      |
|   | Lisans     | 66  | 190,18    |                |      |
|   | Lisansüstü | 13  | 114,31    |                |      |
| <b>Gelecekte ekonomik koşullarımız iyileştirilecektir.</b>                              | Ortaokul   | 11  | 193,41    | 12,534         | ,014 |
|   | Lise       | 125 | 207,38    |                |      |
|   | Önlisans   | 161 | 189,39    |                |      |
|   | Lisans     | 66  | 157,80    |                |      |
|   | Lisansüstü | 13  | 147,65    |                |      |
| <b>Gelecekle ilgili hiçbir beklentim yok.</b>   | Ortaokul   | 11  | 252,50    | 13,023         | ,011 |
|   | Lise       | 125 | 203,66    |                |      |
|   | Önlisans   | 161 | 185,70    |                |      |
|   | Lisans     | 66  | 159,15    |                |      |
|   | Lisansüstü | 13  | 172,31    |                |      |
| <b>Turizm sektörü sadece gençler için caziptir.</b>                                     | Ortaokul   | 11  | 144,82    | 10,357         | ,035 |
|   | Lise       | 125 | 210,23    |                |      |
|   | Önlisans   | 161 | 177,02    |                |      |
|   | Lisans     | 66  | 187,51    |                |      |
|   | Lisansüstü | 13  | 163,73    |                |      |

$p < 0,05$

Yapılan analiz sonucunda mesleğe ilişkin gelecekte beklenenler ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık gösteren beş ifade olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum”, “Mesleğe yeni katılacak turizmci, şimdiki turizmciye göre daha bilgili olacaktır” ve “Gelecekle ilgili hiçbir beklentim yok” ifadelerini ortaokul mezunu; “Gelecekte ekonomik koşullarımız iyileştirilecektir” ve “Turizm sektörü sadece gençler için caziptir” ifadelerini lise mezunu olan katılımcıların algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin gelecekte beklenenler ile turizm eğitimi alıp almama değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 14’te yer almaktadır.

**Tablo 14:** Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklentilerin Turizm Eğitimi Durumuna Göre Değişimi

| İfadeler   | Turizm Eğitimi Durumu | n   | Sıra Ort. | U       | p    |
|--|-----------------------|-----|-----------|---------|------|
| <b>Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum.</b>                   | Evet                  | 243 | 204,57    | 12254   | ,000 |
|  | Hayır                 | 133 | 159,14    |         |      |
| <b>Mesleğimizin statüsü gelecekte daha iyi olacaktır.</b>            | Evet                  | 243 | 199,26    | 13544,5 | ,006 |
|  | Hayır                 | 133 | 168,84    |         |      |
| <b>Meslekte ilerlememi sağlayacak daha üst öğrenimler yapacağım.</b> | Evet                  | 243 | 199,33    | 13529   | ,005 |
|  | Hayır                 | 133 | 168,72    |         |      |
| <b>Sürem dolunca emekli olacağım.</b>                                | Evet                  | 243 | 197,74    | 13914   | ,019 |
|  | Hayır                 | 133 | 171,62    |         |      |
| <b>Emekli olduktan sonra daha rahat yaşayacağım.</b>                 | Evet                  | 243 | 198,51    | 13727,5 | ,010 |
|  | Hayır                 | 133 | 170,21    |         |      |

p&lt; 0,05

Tablo 14'e göre mesleğe ilişkin gelecekte beklenenler ile turizm eğitimi durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık gösteren beş ifade olduğu görülmektedir. Anlamlı çıkan beş ifadeyi de turizm eğitimi alan katılımcıların algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin gelecekte beklenenler ile turizm eğitimi aldığı yer değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 15'te yer almaktadır.

**Tablo 15:** Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklentilerin Turizm Eğitimi Aldığı Yere Göre Değişimi

| İfadeler  | Turizm Eğitimi Aldığı Yer | N   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | P    |
|---|---------------------------|-----|-----------|----------------|------|
| <b>Gelecekte mesleğimde yükseleceğime inanıyorum.</b> | Kurs                      | 17  | 111,41    | 10,238         | ,037 |
|   | Lise                      | 131 | 116,65    |                |      |
|   | Önlisans                  | 73  | 135,64    |                |      |
|   | Lisans                    | 18  | 100,97    |                |      |
|   | Lisansüstü                | 4   | 187,75    |                |      |

p&lt; 0,05

Yapılan analiz sonucunda turizm eğitimi aldığı yer ile gelecekte beklenenler arasında sadece bir ifade de istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Turizm eğitimlerini lisansüstü düzeyde tamamlayan çalışanların "Gelecekte mesleğimde yükseleceğime inanıyorum" (p=,03) ifadesini algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin gelecekte beklenenler ile katılımcıların işletmedeki pozisyonu arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır.

**Tablo 16:** Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklentilerin Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonuna Göre Değişimi

| İfadeler  | Pozisyon                       | N   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | P    |
|---|--------------------------------|-----|-----------|----------------|------|
| <b>Mesleğe yeni katılacak turizmciler, şimdiki turizmcilerden daha bilgili olacaktır.</b> | Üst düzey yönetici             | 30  | 166,72    | 7,880          | ,049 |
|   | Orta Düzey Yönetici            | 127 | 208,04    |                |      |
|   | Alt düzey yönetici             | 138 | 181,78    |                |      |
|   | Yönetim görevi olmayan çalışan | 81  | 177,38    |                |      |
| <b>Meslekte ilerlememi sağlayacak daha üst öğrenimler yapacağım.</b>                      | Üst düzey yönetici             | 30  | 149,95    | 8,962          | ,030 |
|   | Orta Düzey Yönetici            | 127 | 200,78    |                |      |
|   | Alt düzey yönetici             | 138 | 177,91    |                |      |
|   | Yönetim görevi olmayan çalışan | 81  | 201,58    |                |      |

p&lt; 0,05

Analiz sonucuna göre, katılımcıların işletmedeki pozisyonu ile mesleğe ilişkin gelecekte beklenenler arasında anlamlı farklılık gösteren iki ifade bulunmaktadır. “Mesleğe yeni katılacak turizmciler, şimdiki turizmcilerden daha bilgili olacaktır” (p=,04) ifadesini orta düzey yönetici olan çalışanların; “Meslekte ilerlememi sağlayacak daha üst öğrenimler yapacağım” (p=,03) ifadesini yönetim görevi olmayan çalışanların diğer pozisyonundaki çalışanlara oranla algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin gelecekte beklenenler ile katılımcıların işletmedeki çalışma yılı değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

**Tablo 17:** Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklenenlerin Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Yılına Göre Değişimi

| İfadeler  | İşl. Çalışma Yılı | N   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | P    |
|---|-------------------|-----|-----------|----------------|------|
| <b>Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum.</b>  | 1 yıldan az       | 82  | 190,31    | 14,583         | ,006 |
|   | 1-3 yıl           | 181 | 180,55    |                |      |
|   | 4-6 yıl           | 94  | 185,15    |                |      |
|   | 7-9 yıl           | 16  | 279,34    |                |      |
|   | 10 yıl ve üstü    | 3   | 138,83    |                |      |
| <b>Mesleğe yeni katılacak turizmciler, şimdiki turizmcilerden daha bilgili olacaktır.</b> | 1 yıldan az       | 82  | 168,26    | 10,428         | ,034 |
|   | 1-3 yıl           | 181 | 183,72    |                |      |
|   | 4-6 yıl           | 94  | 210,16    |                |      |
|   | 7-9 yıl           | 16  | 224,19    |                |      |
|   | 10 yıl ve üstü    | 3   | 160,67    |                |      |
| <b>Turizm sektörü sadece gençler için caziptir.</b>                                       | 1 yıldan az       | 82  | 210,56    | 11,906         | ,018 |
|   | 1-3 yıl           | 181 | 177,94    |                |      |
|   | 4-6 yıl           | 94  | 197,56    |                |      |
|   | 7-9 yıl           | 16  | 165,72    |                |      |
|   | 10 yıl ve üstü    | 3   | 60,00     |                |      |

p< 0,05

Tablo 17’ye göre üç ifade anlamlı farklılık göstermektedir. Bir yıldan az süredir aynı işletmede çalışan katılımcıların “Turizm sektörü sadece gençler için caziptir” (p=,01) ifadesini, 7-9 yıldır aynı işletmede çalışan katılımcıların ise “Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum” (p=,00) ve “Mesleğe yeni katılacak turizmciler, şimdiki turizmcilerden daha bilgili olacaktır” (p=,03) ifadelerini algılamaları daha yüksektir.

Mesleğe ilişkin gelecekte beklenenler ile katılımcıların turizm sektöründeki çalışma yılı değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

**Tablo 18:** Mesleğe İlişkin Gelecekte Beklenenlerin Katılımcıların Turizm Sektöründeki Çalışma Yılına Göre Değişimi

| İfadeler  | Turizmde Çalışma Yılı | N   | Sıra Ort. | X <sup>2</sup> | P    |
|---|-----------------------|-----|-----------|----------------|------|
| <b>Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum.</b>              | 5 yıl ve altı         | 154 | 174,13    | 26,137         | ,000 |
|   | 6-10 yıl              | 133 | 176,23    |                |      |
|   | 11-15 yıl             | 61  | 215,39    |                |      |
|   | 16-20 yıl             | 26  | 264,17    |                |      |
|   | 21 yıl ve üstü        | 2   | 307,50    |                |      |
| <b>Turizm sektöründe kariyerime yurtdışında devam edeceğim.</b> | 5 yıl ve altı         | 154 | 207,40    | 17,842         | ,001 |
|   | 6-10 yıl              | 133 | 192,14    |                |      |
|   | 11-15 yıl             | 61  | 157,22    |                |      |
|   | 16-20 yıl             | 26  | 136,17    |                |      |
|   | 21 yıl ve üstü        | 2   | 125,25    |                |      |

p< 0,05

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların turizm sektöründe çalışma yılı ile gelecekte beklenenler arasında iki ifade anlamlı farklılık görülmüştür. 21 yıl ve üstü süredir turizm sektöründe çalışanlar “Mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakıyorum” ifadesini, 5 yıl ve altı süredir sektörde çalışanlar ise “Turizm sektöründe kariyerime yurtdışında devam edeceğim” ifadesini daha güçlü bir şekilde algılamaktadır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırma sonuçlarına göre, turizm sektöründe çalışan kişilerin mesleğe yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu söylenebilir. Çalışanlar mesleklerini severek yapmakta, ancak yıpratıcı bir meslek olarak görmektedirler. Özellikle genç turizmciler (18 yaş ve altı), mesleklerini sevmekte ve kişiliklerine uygun olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuç turizme yeni katılan gençlerin sektörde çok fazla deneyime sahip olmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Turizm sektöründe çalışan erkek ve kadınların meslekle ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum turizm mesleğine yönelik hem kadın hem de erkek çalışanların benzer düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Lise ve ortaokul mezunu olan katılımcıların turizm mesleğine yönelik düşüncelerinin eğitim seviyesi yüksek olan kişilere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Lisansüstü mezunu olan çalışanların ortaokul, lise, önlisans ve lisans mezunu olan çalışanlara göre daha olumsuz düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durumun lisansüstü mezunu olan katılımcıların turizm sektöründe daha uzun süre çalışmış ve şartları deneyimlemiş ve yüksek beklenti içerisinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Turizm sektöründe yönetim görevi olmayan çalışanların mesleği yıpratıcı bir meslek olarak gördükleri belirlenmiştir. Bu durumda yönetim görevi olmayan personelin genelde genç kesim olduğu düşünüldüğünde, turizm sektörü ile yeni tanışan çalışanların daha yolun başında meslek ile ilgili kötü bir intibaa sahibi oldukları ve alt kademedeki çalışanların daha ağır saatlerde çalışmakta oldukları yorumu yapılabilir.

Buldukları işletmede bir yıldan az süre çalışan katılımcılar, mesleklerini severek yapmakta ancak bir yıldan fazla süreyle çalışanlar turizm mesleğini yıpratıcı olarak görmektedirler. Bu doğrultuda, turizm mesleği ile ilgili görüşlerde aynı işletmede kısa süre çalışanlar ile uzun süre çalışanlar arasında büyük bir fark olduğu söylenebilir. Kısa süre çalışanlar mesleği severek yaptıklarını dile getirirken, uzun yıllardır çalışanlar turizm mesleğinden soğuduklarını ve oldukça yıpratıcı bir meslek olduğunu dile getirmektedir. Ayrıca bu sonuç genç katılımcıların (18 ve altı) düşünceleriyle de örtüşmektedir.

Turizm mesleği ile ilgili düşünceler ile sektörde çalışma yılı arasında da anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Kısa süredir sektörde olan çalışanlar turizm mesleğinin kişiliklerine uygun olduğunu, uzun yıllardır çalışanlar ise mesleğin toplumda güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Bu bağlamda, kısa zaman sektörün içinde olan katılımcılar henüz mesleği kendileriyle bağdaştırdıkları, uzun yıllardır turizm sektöründe olan katılımcıların ise mesleğe farklı bakış açısından baktıkları yorumu yapılabilir.

Beş yıldızlı konaklama işletmesinde çalışanlar mesleki anlamda geleceğe umutsuz olarak baksalar da, gelecekte beklenenlerinin olumlu olduğu söylenilebilir. Katılımcılar turizm kariyerlerine yurtdışında devam etmek istemekte ve

gelecekte turizm sektöründe çalışmaktan mutlu olacaklarını ifade etmektedirler. Çalışanların mesleğe ilişkin gelecekte beklentilerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın çalışanlar süreleri dolunca emekli olacağını, gelecekte yaşam koşullarının iyileştirileceğini ve mesleğin itibar kazanacağını düşünmektedirler. Bu noktada turizm sektöründe çalışan kadınların geleceğe daha umutlu baktıkları söylenebilir.

İleri yaştaki çalışanların (56-65 yaş) turizm mesleğine umutsuz baktıkları ve genç katılımcıların (18 ve altı) yurtdışında çalışmaya devam etmek istedikleri görülmektedir. Bu sonuç meslekleriyle ilgili yolun başında olan gençlerin Türkiye şartlarında turizm sektöründe bir gelecek göremedikleri ve buna bağlı olarak kariyerlerine devam etmek için yurtdışı imkânlarını deneyecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Ortaokul mezunu olup turizm sektöründe çalışan katılımcıların geleceğe umutsuz baktıkları, gelecek neslin daha bilgili olacağını düşündükleri ve gelecekle ilgili beklentileri olmadığı; lise mezunlarının ise gelecekte ekonomik koşullarının daha iyi olacağını ve turizm mesleğinin gençler için cazip olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, eğitim seviyeleri düşük olan katılımcıların yaşlarının biraz daha fazla olduğu ve kendi gelecekleriyle ilgili beklentileri olmadığı söylenilebilir. Bunun yanı sıra, önümüzdeki yıllarda turizmde daha bilinçli kişilerin çalışmasının ekonomik koşulları iyileştireceği ifade edilebilir.

Turizm eğitimi alan katılımcılar mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakmakta, ancak turizm mesleğinin statüsünün gelecekte daha iyi olacağını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, meslekte ilerlemek için üst öğrenim yapmayı, süreleri dolunca emekli olmayı ve emeklilik hayatlarında rahat yaşayacaklarını düşünmektedirler. Turizm eğitimi lisansüstü seviyesinde yapan çalışanlar ise gelecekte turizm sektöründe yükseleceklerini belirtmektedirler. Bu sonuç eğitim seviyesi yüksek olan çalışanların sektörde daha kolay bir şekilde yükseldiği şeklinde yorumlanabilir. Nitekim turizm sektöründe eğitilmiş personele ihtiyaç olduğu aşikârdır.

Çalışmaya katılan orta düzey yöneticiler gelecekte turizm sektöründe çalışacak kesimin daha bilgili olacağını dile getirirken, yönetim görevi olmayan kesim ise eğitimlerine devam edeceklerini belirtmektedir. Bu durumda orta düzey yöneticilerin yaş seviyelerinin biraz daha yüksek ve yönetim görevi olmayan personelin de genelde genç kesim olduğu düşünüldüğünde, çıkan sonuç birbirini destekler niteliktedir.

Bir yıldan az süredir aynı işletmede çalışan katılımcıların turizm mesleğinin sadece gençler için cazip olduğunu, 7-9 yıldır aynı işletmede çalışan katılımcıların ise geleceğin turizmciler için parlak olmadığını ve mesleğe yeni katılacak turizmcilerin şimdiki turizmcilerden daha bilgili olacağını düşünmektedirler. Yine, 21 yıl ve üstü süredir turizm sektöründe çalışanlar mesleki anlamda geleceğe umutsuz bakmakta, 5 yıl ve altı süredir sektörde çalışanlar ise kariyerlerine yurtdışında devam etmek istemektedirler. Bu bağlamda, hem kısa süredir hem de uzun yıllardır turizm sektöründe olan çalışanların Türkiye’de istediklerini bulamadıkları, geleceğe umutsuz baktıkları ve bu sonucun genç neslin yurtdışında çalışmaya devam etmek istemesinde etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçları, turizm sektöründe çalışanların mesleğe ilişkin düşüncelerine ve gelecekte beklentilerine ilişkin önemli bulgular ortaya koymuştur. Bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Çalışanların çoğu gelecekteki turizmcilerin daha bilgili olacağını düşünmekte ve böylece eğitimin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, gençlerin eğitimlerine gereken önemi vermeleri, mesleki anlamda donanımlı, bilgili ve bilinçli olmaları sağlanmalıdır.
- Genç neslin geleceğe umutsuz baktıkları ve kariyerlerine yurtdışında devam etmek istedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, gençlere Türkiye'deki turizm mesleği ve gelecek ile ilgili beklentilerini artıracak tedbirler alınmalıdır. Örneğin, öğrencilerin staj yapacağı veya ilk kez çalışacağı işletmeler titizlikle seçilmelidir. Bu şekilde öğrencilerin olumsuz şartlara sahip işletmelerde staj yaparak veya işe başlayarak daha işin başında meslekten soğumalarının önüne geçilebilir. Bunun yanı sıra, Türkiye'de ve Dünya'da önemli noktalara gelmiş kariyer sahibi turizm profesyonelleri okullarda misafir edilerek öğrencilerle söyleşilere katılabilir, öğrencilere kariyer basamaklarını tırmanmalarında eğitimin yanı sıra deneyim ve donanımın (yabancı dil vb.) da çok önemli olduğu vurgusu yapılabilir. Ayrıca yüksek beklenti içerisinde olan öğrencilerin beklentileri gerçek hayata daha uygun hale getirilebilir.
- Kadın çalışanların erkeklere oranla geleceğe daha umutlu baktıkları belirlenmiş ve erkeklerin karamsar oldukları anlaşılmıştır. Turizm sektöründe çalışan erkekleri karamsarlıktan çıkarmak, motive etmek ve kadınları daha da güçlendirmek için destek programları yapılmalı, oteller kadın personeli daha fazla istihdam etmelidir.
- Eğitim seviyesi arttıkça turizm mesleğine ilişkin düşüncelerin olumsuz olduğu dikkate alındığında, turizm sektöründeki yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin hak ve olanaklarının artırılması gerekmektedir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Araştırmanın en önemli kısıtı sadece beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan kişilerden oluşmasıdır. Diğer bir kısıt, araştırmanın sadece Antalya bölgesinde yapılmasıdır. Gelecek çalışmalar, farklı bölgelerde, farklı konaklama işletmelerinde uygulama ve kıyaslama yapılabilir, yerel paydaşların görüşleri alınabilir.

### **KAYNAKÇA**

- Aksu, A. A. ve Köksal, C. D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5): 436-447.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Chuang, N. K., ve Dellmann-Jenkins, M. (2010). Career Decision Making and Intention: A Study of Hospitality Undergraduate Students, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (4): 512-530.
- Costa, C., Carvalho, I., Caçador, S. ve Breda, Z. (2012). Future Higher Education in Tourism Studies and the Labor Market: Gender Perspectives on Expectations and Experiences, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12 (1): 70-90.

- Çavuş, Ş. ve Kaya, A. (2015). Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planları ve Turizm Sektörüne Yönelik Tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (5): 101-117.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. 7.Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- İnce, C. ve Kendir, H. (2016). Turizm Öğrencilerinin Kariyer Beklentilerine Yönelik Düşünceleri: Stajyer Öğrenciler Örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (4) : 13-23.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaman, N. (2008). *Öğretmenlerin Mesleklerini Algılama Biçimleri ve Gelecekte Beklentileri Nelerdir? Yüksek Lisans Dönem Projesi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kaya, M. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Beklentisinin Yapısal Eşitlik Modeli ve Chaid Analizi İle Belirlenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Küçükusta, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Martin, S. M. ve Rodriguez del Bosque I. A. (2008). Exploring The Cognitive–Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors In Its Formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Richardson, S., ve Butler, G. (2012). Attitudes of Malaysian Tourism and Hospitality Students' towards a Career in the Industry, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3): 262-276.
- Roney, S. A., ve Öztin, P. (2007). Career perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6 (1), 4-17.
- Şanlı, T. ve Saraçlı, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Beklentileri Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Analizi. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (11), 25-36.
- Şimşek, H. (2012). Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Lise Öğrencilerinin Gelecek Beklentileri ve Gelecek Beklentilerini Etkileyen Faktörler. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 5 (1), 90-109.
- Türkay, O. ve Eryılmaz, B. (2010). Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 179-200.
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, M. A. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi SBE Dergisi*, 6 (2): 311-324.
- Ünlüönen, K. (2000). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3: 218-238.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıkları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (33), 179-199.



Yurtseven, R. ve Dönmez, D. (2003). Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini, Örgüt ve Müşteri Boyutuyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 132-140.

## **A Study on the Professional and Future Expectations of Hotel Workers: The Case Study of Antalya**

**Funda ÖN ESEN**

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

**Cafer TOPALOĞLU**

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

### **Extensive Summary**

Tourism is a labor-intensive sector, a sub-sector of the services sector. The presence of a new and dynamic working environment in the tourism sector and the simultaneous production and consumption make the trained, qualified human power factor even more prominent. Especially, it is necessary to utilize human power factor most efficiently in order to ensure quality of service in hotel managements and to ensure healthy and quality communication between tourists and employees (Türkay ve Eryılmaz, 2010; Yurtseven ve Dönmez, 2003). Therefore, it is becoming increasingly important to create highly motivated and committed employees and keep them in business (Küçükusta, 2007). For this reason, the occupational attitudes and future expectations of the personnel employed in the hotel enterprises, which is an important component of the service sector, are an important issue that should be emphasized mainly because customer satisfaction is ensured. From this point of view, the aim of this study is to determine the opinions of the people working in the hotel business about the tourism profession and future expectations, and to determine whether the future expectations and the occupational considerations of the participants differ according to the demographic variables.

Quantitative method was used in the study and survey technique was used as data collection tool. The questions prepared to measure occupational considerations and future expectations in the study were adapted using Karaman (2008). The target population of the study consists of people working in 5 star accommodation companies operating in Antalya province. The data were collected by easy sampling method. The research was carried out on October-November 2016 and a total of 376 questionnaires were taken into consideration. The data collected through the questionnaire were analyzed using a statistical package program.

The reliability of the scale was tested primarily in the study. According to the reliability results, Cronbach's Alpha value for the occupation considerations is  $\alpha = .80$ , Cronbach's Alpha value for future expectations is  $\alpha = .81$  and general reliability value is  $\alpha = .86$ . These results indicate that the scale is highly reliable. Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests were examined to determine whether parametric or nonparametric tests would be appropriate in the future analysis of the study, in order to determine whether the expressions for the occupation and the future differ according to the demographic variables. As a result of the mentioned tests, it was determined that the data were not

distributed normally according to the significance level of 0.05. In this context, it was decided to apply the non-parametric tests Mann Whitney U and Kruskal Wallis H tests.

According to the results of the research, it can be said that the occupational thoughts of the people working in the tourism sector are positive. The employees do their jobs professionally and willingly, but they regard them as a backbreaking profession. Especially young tourists (18 years and under) love their profession and think they are suitable for their personality. This conclusion can be interpreted as the fact that the newly admitted young people do not have much experience in the sector.

Whilst the employees of five-star accommodation look desperately in the professional sense of the future, it can be said that the expectations of the future are positive. The participants want to continue their careers abroad and they will be happy to work in the tourism sector in the future. As a result of the analyzes made, there is no significant difference between the occupational thoughts and gender; there have been significant differences between age, education, whether or not tourism education has been taken, where it has taken its education, its position in operation, how many years it has been working in this business and how many years it has been working in tourism sector. Also, there is a significant difference between the future expectations about the occupation and all the demographic variables.



## Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler (A Regional Touch to Fast Food Culture: Factors Affecting the Preference of İskenderun Döner)

\*Çağrı SAÇLI<sup>a</sup> , Gülfer ÖZER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> İskenderun Technical University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, İskenderun/Turkey

<sup>b</sup> İskenderun Technical University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, İskenderun/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.07.2018

Kabul Tarihi: 10.10.2018

### Anahtar Kelimeler

İskenderun döneri

Hatay

Gastronomi

Yaratıcı şehir

### Öz

Bu çalışmada, popülerliği her geçen gün daha da artan ve yurt içi ve yurt dışı birçok farklı yerde tüketicilerin hizmetine sunulan İskenderun dönerinin tüketici özelliklerinin ve tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amacına ulaşmak için geliştirilen anket formu, Hatay'ın İskenderun İlçesi'nde İskenderun döneri tüketicilerine uygulanmış ve 961 tüketicinin verisine ulaşılmıştır. Elde edilen verilere tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, "personel davranışı", "restoran özellikleri", "lezzet", "sosyal ortam", "porsiyon büyüklüğü", "yöresel özellikler", "erişim kolaylığı" ve "sağlıklı olması" olmak üzere 8 faktör elde edilmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre İskenderun döneri tercih sebeplerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Bağımsız örneklem t testi, Tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) ve çoklu karşılaştırma testlerinden Tamhane Testi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, tüketicilerin İskenderun döneri tercih sebeplerinin; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, eğitim düzeyi, ailedeki birey sayısı ve zincir restoran tercihi değişkenleri açısından istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

### Keywords

İskenderun döner

Hatay

Gastronomy

Creative city

### Abstract

In this study, it is aimed to determine the consumer characteristics of İskenderun döner and factors affecting the consumers' İskenderun Döner preferences, which are becoming increasingly popular and offered to consumers in many different places in Turkey and abroad. The questionnaire developed in order to reach the purpose of the research was applied to the İskenderun döner consumers in İskenderun district of Hatay and 961 consumers' data were reached. In order to determine the factors affecting the döner preferences of the consumers, a descriptive factor analysis was carried out and 8 factors were obtained, including "staff behaviour", "restaurant features", "taste", "social environment", "serving size", "regional characteristics", "accessibility" and "healthy food". Independent sample t test, Anova and multiple comparison tests were performed in order to determine whether the İskenderun döner preference reasons differ according to the demographic characteristics of the consumers. As a result of the analyses, it was found that the reasons for the İskenderun döner preference differ statistically in terms of gender, age, income level, occupation, educational level, number of individuals in the family and the chain restaurant preference variables.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [cagri.sacli@iste.edu.tr](mailto:cagri.sacli@iste.edu.tr) (Ç. Saçlı)

**Makale Künyesi:** Saçlı, Ç. & Özer, G. (2018). Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 60-77.

**DOI:** 10.21325/jotags.2018.298

## **GİRİŞ**

Günümüz dünyasında hızla gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşulları; insanların temel ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını etkilemektedir (Yaman, 2007). Özellikle kadınların da iş yaşamına katılması beslenme alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmektedir (Gül vd., 2003). Günümüzde insanlar; evleri dışında olduğu zamanlarda, zamandan kazanabilmek amacıyla; kısa sürede hazırlanabilen ve kısa sürede tüketilebilen pratik yiyecekleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu ihtiyacına fast food restoranları hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir. Fast food; tüketicilere pratik, zamandan kazandıran, doyurucu ve lezzetli yiyecekler olarak sunulmaktadır.

Dünya çapında fast food sistemi, tüketici tercihleri doğrultusunda her geçen gün gelişmekte, hamburgere ait tek kültürükten çıkmakta, ülkemizdeki yerel yiyecekleri de kapsayarak giderek popülerleşen bir yemek kültürüne dönüşmektedir (Yaman, 2007). Türkiye’de de fast food sektörünün özellikle alışveriş merkezlerinin yemek katlarında olmak üzere hızla yaygınlaştıkları görülmektedir (Akarçay ve Suğur, 2015). Sürekli büyüyen bu sektör ile ilgili tüketici tercihlerinin ve özelliklerinin belirlenmesi, tüketicilere daha iyi ürün ve hizmetlerin sunulması ve işletmelerin pazarda rekabet avantajı elde etmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Literatürde farklı yöresel yiyecekler ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte İskenderun döneri ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İskenderun döneri sunan işletmelerin Türkiye’de ki fast food sektöründe hızla yaygınlaştıkları göz önünde bulundurularak araştırmada İskenderun döneri tüketici profiline belirlenmesi ve tüketicilerin İskenderun dönerini tercih etmelerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Fast food sistemi hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan biri; “Az zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış besinlerin üretildiği ve satıldığı bir sistem” şeklindedir (Anıl vd., 2011; akt. Yazıcıoğlu vd., 2013). Bir diğer tanıma göre; standartlaştırılmış üretim tekniklerini kullanarak standart ürün sunarak sadece kendine mal edebilecek kadar sınırlı yiyecek menüleri için kullanılan genel bir kavramdır (Goyal & Singh, 2007). Bu bağlamda fast food; düşük fiyatlı, servis süresi kısa, elle yenebilen, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalajı olan, bazen de çatal bıçak takımı bulunan ürünlerdir (Korkmaz, 2005).

Fast food sisteminin; 1780’li yıllarda Kuzey İngiltere’de, yine İngilizlerin geleneksel hızlı yiyecekleri olan fish & cipslerin sokaklarda satılmasıyla başladığı düşünülmektedir (Tuncel, 2000). Amerika’da fast food kavramı ise; 1870’li yıllarda at arabası şeklinde olan yemek vagonlarında işçilere sandviç, tart ve içecek servisi sunulmasıyla başlamıştır (Yaman, 2007). Türkiye’de; kısa sürede hazırlanıp sunulan yiyeceklerin kökeni çok eskilere dayansa da, 1986 yılında Mc Donald’s firmasının piyasaya girmesiyle Türkiye, fast food kavramıyla tanışmış ve ilerlemiştir (Yurtman, 2001).

Türkiye’de fast food sektöründe faaliyette bulunan firmalar; batı tarzı yiyecek sunanlar ve geleneksel damak tadında yiyecek sunanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Batı tarzı yiyecekler grubunda; sosisli sandviç, hamburger, pizza, kızarmış patates, kızarmış tavuk gibi yiyecekler yer almaktadır. Geleneksel yiyecekler grubunda ise; döner, pide, kebab, lahmacun, börek, kokoreç, tost, köfte gibi yiyecekler yer almaktadır (Yurtman, 2001).

Döner; yaprak ve ya kıyma haline getirilmiş kırmızı ya da beyaz etlerin çeşitli katkı maddeleri ve yöresel baharatlarla 3-12 saat marine edilmesinden sonra bir şişin üzerine geçirilerek, dik bir şekilde asıldıkları ocağın karşısında pişirilen bir çeşit et yemeğidir (Cebirbay ve Aktaş). Döner kebab; Türk mutfağında Orta Asya'dan beri önemli bir yer tutmasıyla beraber 1850'li yıllarda Osmanlı'nın sanayileşen ve kentleşen bölgelerinde rastlanılmıştır (Topçu, 2006; Özden, 2009). Döner kebabın en eski şekli kuzu çevirmedir. Döner kebab ile ilgili en eski kaynaklardan birine Kastamonu'da ulaşılmıştır. Kastamonu'da döner 180 yıl kadar önce, 1820 yılı doğumlu "sineğin hafız" lakaplı usta ile başlamış ve oğlu; 1876 doğumlu, "kör davalı" lakaplı Mustafa Kesimci ile devam etmiştir. Yine aynı zamanlarda dönere Bursa 'da da rastlanılmaktadır. Bugünkü "Kebabçı İskender" lokantasının kurucu olan İskender Usta, Bursa'da döner kebab yapmaya başlayan ilk kişidir ve Doğu Akdeniz ve Güneydoğu'nun kebabları ise 1940'lı yıllardan itibaren büyük şehirlerde tanınmaya başlamıştır (Erbay, 2006).

Döner gibi geleneksel yiyeceklerin hazırlanması bir zamanlar sadece doğduğu coğrafya ile sınırlı idi. Ancak farklı şehirlere ve farklı ülkelere yapılan göçler sayesinde bu tür yiyecekler artık dünyanın her yerinde hazırlanabilmektedir. Geleneksel bir Türk yemeği olan döner kebab birçok ülkede tüketilmekte ve farklı isimlerle anılmaktadır. Kuzey Amerika ve Yunanistan'da "gyros", Avustralya'da "yeeros", İran'da "kebab torki" ve Hollanda'da "shaverna" isimleri ile anılmakta ve satılmaktadır (Topçu, 2006).

Unesco tarafından Gastronomi Şehri seçilen Hatay'ın yöresel fast food yiyeceği olan İskenderun döneri de geleneksel yiyecekler grubunda yer almaktadır. İskenderun dönerini diğer dönerlerden ayıran 3 özelliği vardır. Bunlardan birincisi; dönerin lavaş ekmeğinin İskenderun'a ait özelliklerle yapılması yani; mayalı hamurdan yufka tarzında yapılan ve az pişirilen bu ekmek 65 santimdir. İkincisi; dönerin sosunun İskenderun'a özgü 37 çeşit baharattan yapılmasıdır. Üçüncüsü ise; odun ateşinde pişmesidir. Yapımı oldukça zahmetli olan bu dönere sadece İskenderun halkı için değil tüm Türkiye genelinde bir ilgi söz konusudur. İlk şubelerini İskenderun'da açan döner restoranlarının daha sonra başka illerde şubeler açmaları bunun göstergesidir ([www.merhabahaber.com](http://www.merhabahaber.com)). Bunun yanı sıra İskenderun Tavuk Döneri için Coğrafi İşaretlerin belirlenmesi amacı ile önümüzdeki aylarda patent başvurusunun yapılması söz konusudur ([www.antakyagazetesi.com](http://www.antakyagazetesi.com)).

Fast food tüketimi üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde; tüketicilerin, yaş (Papadaki vd., 2007), çocuk sahibi olma (Akbay vd., 2007), cinsiyet (Öncü vd., 2007; Morse & Driskell, 2009; Seo vd., 2011; Sayılı ve Gözener, 2013; Bipasha & Goon, 2013), eğitim düzeyi (Kayışoğlu ve İçöz, 2012), milliyet (Mohammad, 2005; Islam & Ullah, 2010; Habib vd., 2011), tüketim zamanı (Hsu vd., 1998; Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998; Brown vd., 2000; Korkmaz, 2005; Ekeyılmaz, 2006; Yaman, 2007; Bipasha & Goon, 2013), tüketim sıklığı (Ekeyılmaz, 2006; Akbay vd., 2007; Morse & Driskell, 2009; Yardımcı vd., 2012; Sayılı ve Gözener, 2013; Bipasha & Goon, 2013; Altaş ve Uzun, 2017), milliyet (Hsu vd., 1998; Goyal & Singh, 2008; Seo vd., 2011) özellikleri bakımından çeşitli farklılıklar gösterdikleri görülmektedir.

Fast food tüketim talebini etkileyen faktörler incelendiğinde ise; hız ((Hsu vd., 1998; Schröder & McEachern, 2005; Yaman, 2007; Goyal & Singh, 2007; Bryant & Dundes, 2008; Sayılı ve Gözener, 2013), temizlik, (Korkmaz,

2005; Zopiatis & Pribic, 2007), fiyat, (Scheibenne vd., 2007) ve lezzet (Altaş ve Uzun, 2017; Ertürk, 2018) faktörlerinin ön plana çıktıkları gözlemlenmektedir.

Öncü ve diğerleri (2007) fast food işletmelerinin tercihinde etkili olan 6 faktör belirlemiştir. Bunlar sırasıyla; hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikasıdır. Goyal & Singh 'in (2007) belirlediği 7 faktör ise sırasıyla; servis hızı, fiyat, hijyen, oturma alanı, lezzet, ürün çeşitliliği ve ambiyanstır.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırma kapsamında, geleneksel yiyecekler grubunda olup, fast food özellikleri gösteren ve her geçen gün yurt içi ve yurt dışında daha fazla restoranda sunulan İskenderun dönerinin tüketici profilinin ortaya konması ve İskenderun döneri tüketimine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

## **YÖNTEM**

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini; Hatay'ın İskenderun ilçesinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Hatay'ın İskenderun ilçesinde faaliyet gösteren 15 adet döner restoranının, halihazırdaki tüketicileri oluşturmaktadır. Seçilen döner restoranlarının 10 tanesi sadece bölgesel nitelikte olmayıp, yurtdışında ve yurtiçinde birçok şubeleri bulunan döner restoranlarıdır. İskenderun ilçesinin nüfusu 2016 sayımlarına göre 246,639'dur (<http://www.hatay.gov.tr>). Evren büyüklüğü 100 bin ile 10 milyon arasında olan araştırmalar için 384 örneklem sayısı yeterli olmaktadır (Coşkun vd., 2015). Araştırma kapsamında veri toplama işlemi 2017 yılı Kasım ve Aralık ayları içerisinde 22 gün boyunca devam etmiş ve 961 geçerli anket verisine ulaşılmıştır.

### **Araç**

Araştırma amacı doğrultusunda verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin ön test uygulaması 100 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş olup ön test uygulaması sonucunda gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçek formunun nihai hali elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde İskenderun döneri tüketicilerinin demografik özellikleri ve İskenderun döneri tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunurken ikinci bölümde ise İskenderun döneri tüketimine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik 5'li Likert ölçek şeklinde düzenlenmiş ifadeler bulunmaktadır.

### **Verilerin Analizi**

Örneklemden elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 (Statistical Programme for Social Sciens / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) paket programı kullanılmıştır. Analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Eğer örneklem büyüklüğü 30'dan büyük ise parametrik testler her zaman parametrik olmayan testlerden üstündür (Ural ve Kılıç; 2010). Analizlerde Frekans Testi (Frequencies), Faktör Analizi (Factor Analysis), Bağımsız Örneklem T

Testi (Independent Samples T Test), Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ve çoklu karşılaştırmalar için Post Hoc Testlerinden Tamhane Testleri uygulanmıştır. Araştırmada  $\alpha$  değeri 0,05 olarak kabul edilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmaya katılan İskenderun döneri tüketicilerinin demografik özellikleri Tablo 1.'de görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %64,9'unun erkek, %37,6'sının 15-20 yaş aralığında, %78'inin bekar ve %44,5'inin sabit bir gelirinin olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %47,5'inin üniversite mezunu oldukları, %44,2'sinin öğrenci olduğu ve %67,3'ünün 3-5 kişi arasında kişiden oluşan ailelere mensup oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

| <b>Cinsiyet</b>       | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Eğitim Düzeyi</b>         | <b>n</b> | <b>%</b> |
|-----------------------|----------|----------|------------------------------|----------|----------|
| Kadın                 | 337      | 35,1     | İlköğretim                   | 107      | 11,1     |
| Erkek                 | 624      | 64,9     | Lise                         | 353      | 36,7     |
| <b>Yaş</b>            | <b>n</b> | <b>%</b> | Üniversite                   | 456      | 47,5     |
| 15-20                 | 361      | 37,6     | Lisansüstü                   | 45       | 4,7      |
| 21-25                 | 287      | 29,9     | <b>Meslek</b>                | <b>n</b> | <b>%</b> |
| 26-30                 | 135      | 14,0     | Çalışmıyor                   | 55       | 5,7      |
| 31-40                 | 107      | 11,1     | Öğrenci                      | 425      | 44,2     |
| 41 ve üzeri           | 71       | 7,4      | Memur                        | 94       | 9,8      |
| <b>Medeni Hal</b>     | <b>n</b> | <b>%</b> | Serbest meslek               | 210      | 21,9     |
| Evli                  | 211      | 22,0     | Özel sektör                  | 177      | 18,4     |
| Bekar                 | 450      | 78,0     | <b>Ailedeki Birey Sayısı</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
| <b>Gelir Durumu</b>   | <b>n</b> | <b>%</b> | 1-2                          | 120      | 12,5     |
| Sabit bir gelirim yok | 428      | 44,5     | 3-5                          | 647      | 67,3     |
| 1500-2000 TL          | 237      | 24,7     | 6 ve üzeri                   | 194      | 20,2     |
| 2001-3000 TL          | 122      | 12,7     |                              |          |          |
| 3001 TL ve üzeri      | 174      | 18,1     |                              |          |          |

Araştırmaya katılanların İskenderun döneri tüketim alışkanlıkları Tablo 2.'de görüldüğü gibi olup, araştırmaya katılanların %40,6'sının hafta sonlarında ve %70,7'sinin öğlen yemeği öğünü olarak İskenderun döneri tükettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanların %51,2'si zincir restoran işletmelerini tercih ederlerken katılımcıların %76,3'ü şehir dışında olduklarında dahi diğer fast food ürünleri yerine İskenderun dönerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İskenderun Döneri Tüketim Alışkanlıkları

| <b>Tüketim Sıklığı</b>              | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Tüketim Günü</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|
| Her gün                             | 74       | 7,7      | Hafta içi           | 202      | 21,0     |
| Haftada bir kez                     | 229      | 23,8     | Hafta sonu          | 390      | 40,6     |
| Haftada birkaç kez                  | 401      | 41,7     | Her zaman           | 369      | 38,4     |
| İki haftada bir kez                 | 118      | 12,3     | <b>Öğün Tercihi</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
| Seyrek                              | 139      | 14,5     | Sabah               | 21       | 2,2      |
| <b>Zincir Restoran Tercihi</b>      | <b>n</b> | <b>%</b> | Öğlen               | 679      | 70,7     |
| Evet                                | 492      | 51,2     | Akşam               | 261      | 27,2     |
| Hayır                               | 469      | 48,8     | <b>Servis Yeri</b>  | <b>n</b> | <b>%</b> |
| <b>Şehir Dışı Fast Food Tercihi</b> | <b>n</b> | <b>%</b> | Paket servis        | 82       | 8,5      |
| İskenderun döneri                   | 733      | 76,3     | Restoran            | 374      | 38,4     |
| Diğer fast food ürünleri            | 228      | 23,7     | Her ikisi de        | 505      | 52,5     |



Araştırmaya katılan İskenderun döneri tüketicilerinin İskenderun döneri restoranlarına kimlerle ne sıklıkla gittikleri Tablo 3.'te verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların döner restoranlarına en sık arkadaşlarıyla gittikleri ve daha sonra sırasıyla aileleri, akrabaları ile birlikte gittikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %13,5'inin ise en çok yalnız başlarına İskenderun döneri restoranlarına gittikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Döner Restoranlarına Kimlerle Ne Sıklıkla Gidildiğine İlişkin Frekans Tablosu

| Döner Restoranlarına Kimlerle Ne Sıklıkla Gidildiği | Aile ile   |              | Akrabalar ile |              | Arkadaşlar ile |              | Yalnız başına |              |
|---|------------|--------------|---------------|--------------|----------------|--------------|---------------|--------------|
|   | (n)        | (%)          | (n)           | (%)          | (n)            | (%)          | (n)           | (%)          |
| Çok Seyrek  | 38         | 4,0          | 631           | 65,7         | 36             | 3,7          | 254           | 26,4         |
| Seyrek  | 406        | 42,2         | 192           | 20,0         | 115            | 12,0         | 249           | 25,9         |
| Sık   | 289        | 30,1         | 110           | 11,4         | 236            | 24,6         | 328           | 34,1         |
| Çok Sık   | 228        | 23,7         | 25            | 2,9          | 574            | 59,7         | 130           | 13,5         |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>961</b> | <b>100,0</b> | <b>961</b>    | <b>100,0</b> | <b>961</b>     | <b>100,0</b> | <b>961</b>    | <b>100,0</b> |

Araştırma kapsamında İskenderun döneri tüketimine etki eden faktörleri tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin yapılabilmesi için iki temel koşul bulunmaktadır. Bunlar Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ve Bartlett küresellik testleridir.

Tablo 4.'te görüldüğü üzere KMO değeri 0,945 olarak tespit edilmiş olup örneklemin yüksek düzeyde yeterli olduğu ifade edilebilir. Yine Tablo 2'de görüldüğü üzere Bartlett küresellik testinin p değeri 0,000 olarak tespit edilmiş olup evrene ait korelasyonun birim matris olduğu ifade edilebilir. Bu değerler sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4:** İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler ve Faktör Yükleri

|   | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Faktör 6 | Faktör 7 | Faktör 8 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Personel Davranışı</b>                                       |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 28- Çalışanların Güler Yüzlü Olması                             | 0,779    |          |          |          |          |          |          |          |
| 29-Çalışanların Bakımlı Olması                                  | 0,779    |          |          |          |          |          |          |          |
| 30- Çalışanların Bilgili ve Deneyimli Olması                    | 0,756    |          |          |          |          |          |          |          |
| 31- Her Müşteriye Eşit Davranılması                             | 0,732    |          |          |          |          |          |          |          |
| 32- Garsonun masaya servis yapması                              | 0,631    |          |          |          |          |          |          |          |
| 33- Serviste Kullanılan Araç Gereçlerin Yeterli ve Temiz Olması | 0,631    |          |          |          |          |          |          |          |
| 34- Restoranın Temiz Olması                                     | 0,528    |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Restoran Özellikleri</b>                                     |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 36-Restoranın Dış Görünümü                                      |          | 0,731    |          |          |          |          |          |          |
| 37- Restoranın Ambiyansı  |          | 0,694    |          |          |          |          |          |          |
| 39- Restoranın Bulunduğu Yerin Popüler Olması                   |          | 0,664    |          |          |          |          |          |          |
| 35- Restoranın İmajı  |          | 0,600    |          |          |          |          |          |          |
| 41- Reklam ve Tanıtım Kampanyaları                              |          | 0,664    |          |          |          |          |          |          |
| 40- Park Yerinin Bulunması                                      |          | 0,623    |          |          |          |          |          |          |
| 38- Restoranın Merkezi Bir Yerde Olması                         |          | 0,645    |          |          |          |          |          |          |

| <b>Lezzet</b>   |        |        |       |       |       |       |       |        |
|---|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 8- Damak Tadına Uygun Olması                                |        |        |       |       |       |       |       | 0,741  |
| 7- Malzemelerinin Taze Olması                               |        |        |       |       |       |       |       | 0,684  |
| 9- Her Seferinde Aynı Tadı Sunması                          |        |        |       |       |       |       |       | 0,605  |
| 6- Sıcak Olarak Servis Edilmesi                             |        |        |       |       |       |       |       | 0,593  |
| 1- Lezzetli Olması  |        |        |       |       |       |       |       | 0,591  |
| <b>Sosyal Ortam</b>   |        |        |       |       |       |       |       |        |
| 25- Eş, Dost ve Akrabalarla Buluşma Yeri Olması             |        |        |       |       |       |       |       | 0,845  |
| 26- Uzun Süre Oturmaya Elverişli Olması                     |        |        |       |       |       |       |       | 0,800  |
| 24- Özel Gün Kutlamalarının Döner Restoranlarında Yapılması |        |        |       |       |       |       |       | 0,780  |
| 27- Müzikli Bir Ortam Sunması                               |        |        |       |       |       |       |       | 0,649  |
| <b>Porsiyon Büyüklüğü</b>                                   |        |        |       |       |       |       |       |        |
| 17- Porsiyonun Büyük Olması                                 |        |        |       |       |       |       |       | 0,741  |
| 18- Doyurucu Olması   |        |        |       |       |       |       |       | 0,701  |
| 16- Paranın Karşılığının Tam Olarak Alınması                |        |        |       |       |       |       |       | 0,658  |
| 15- Uygun Fiyatlı Olması                                    |        |        |       |       |       |       |       | 0,626  |
| <b>Yöresel Özellikler</b>                                   |        |        |       |       |       |       |       |        |
| 3- Sosunda Yöreye Özgü Baharatların Kullanılması            |        |        |       |       |       |       |       | 0,756  |
| 2- Ekmeğinin Yöresel Olması                                 |        |        |       |       |       |       |       | 0,743  |
| 5- Odun Ateşinde Pişmesi                                    |        |        |       |       |       |       |       | 0,612  |
| 4- İçinde Patates, Sos, Turşu vb. Malzemelerin Olması       |        |        |       |       |       |       |       | 0,547  |
| <b>Erişim Kolaylığı</b>                                     |        |        |       |       |       |       |       |        |
| 11- Hızlı Hazırlanması                                      |        |        |       |       |       |       |       | 0,781  |
| 12- Hızlı Yenebilmesi                                       |        |        |       |       |       |       |       | 0,752  |
| 10- Pratik Olması   |        |        |       |       |       |       |       | 0,744  |
| 13- Döner Restoranlarının Yaygın Olması                     |        |        |       |       |       |       |       | 0,510  |
| <b>Sağlıklı Olması</b>                                      |        |        |       |       |       |       |       |        |
| 21- Sağlıklı Bir Yiyecek Olması                             |        |        |       |       |       |       |       | 0,736  |
| 19- Besin Değerinin Yüksek Olması                           |        |        |       |       |       |       |       | 0,643  |
| 22- Helal Gıda Olması                                       |        |        |       |       |       |       |       | 0,619  |
| 20- Menü Çeşitliliğinin Olması                              |        |        |       |       |       |       |       | 0,597  |
| <b>Özdeğerler (Eigenvalue)</b>                              | 10,827 | 10,184 | 8,303 | 8,235 | 7,149 | 6,809 | 6,767 | 6,053  |
| <b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>                         |        |        |       |       |       |       |       | 64,326 |
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği</b>       |        |        |       |       |       |       |       | 0,945  |
| <b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>                      |        |        |       |       |       |       |       | 0,000  |

Başlangıç çözümü matrisi faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymakla beraber değişkenlerin aynı anda birden fazla faktörle korelasyonu olması sebebiyle faktörlerin yorumlanması ve isimlendirilmesi zor olmakta veya mümkün olmamaktadır. Bu durumda matris rotasyona tabi tutularak faktörlere yüksek yüklemeler yapılmakta ve faktörlerin tespit edilmesi kolaylaştırılabilmektedir. Faktör analizi sırasında matris “Varimax” döndürme yöntemine tabi tutulmuş, araştırma örnekleme göz önünde bulundurularak ölçekteki ifadelerden faktör yükü 0,5’ten büyük olanlar dikkate alınmış (Altunışık vd., 2010: 281), faktör yükü 0,5’ten küçük olan ifadeler analizde yer verilmemiş ve ilgili maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda İskenderun döneri tüketim alışkanlıklarından oluşan 41 ifadeden 2’sinin (ölçek maddelerinden 14, 23. maddeler) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüketicilerin İskenderun döneri tercih etmelerinde sekiz faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen faktörler; “Personel Davranışı”, “Restoran Özellikleri”, “Lezzet”, Sosyal

Ortam”, “Porsiyon Büyüklüğü”, “Yöresel Özellikler”, “Erişim Kolaylığı”, “Sağlıklı Olması” olarak isimlendirilmiş olup faktörlerin açıkladıkları toplam varyans %64,326 olarak tespit edilmiştir.

Belirlenen faktörlerin iç tutarlılığını gösteren Alfa değerleri Tablo 5.’te görüldüğü gibidir.

**Tablo 5:** İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörlerin Güvenilirliği

| Faktörler            | Madde Sayısı | Alpha Değeri |
|----------------------|--------------|--------------|
| Personel Davranışı   | 7            | 0,911        |
| Restoran Özellikleri | 7            | 0,867        |
| Lezzet               | 5            | 0,855        |
| Sosyal Ortam         | 4            | 0,872        |
| Porsiyon Büyüklüğü   | 4            | 0,794        |
| Yöresel Özellikler   | 4            | 0,735        |
| Erişim Kolaylığı     | 4            | 0,788        |
| Sağlıklı Olması      | 4            | 0,833        |

Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Coşkun vd., 2015). Bu durumda ölçeğin içsel tutarlılığına sahip olduğu ve ölçek soruları arasında mükemmel yakın bir uyum olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların İskenderun döneri tercihine etki eden faktörlerin cinsiyet değişkeni bakımından incelendiğinde Tablo 6.’da görüldüğü üzere lezzet faktörünün cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaştığı, kadınların lezzet faktörüne erkeklerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 6:** Tüketicilerin Cinsiyetine Göre İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

| İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler | Cinsiyet | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Bağımsız Örneklem T Testi |                 |
|--|----------|-------------|--------------------|----------------|---------------------------|-----------------|
|  |          |             |                    |                | t                         | p               |
| Lezzet   | Kadın    | 337         | 22,290             | 3,914          | -2,347                    | 0,019< $\alpha$ |
|  | Erkek    | 624         | 21,660             | 4,082          |                           |                 |

Araştırmaya katılanların İskenderun döneri tercihlerine etki eden faktörlerin zincir restoran tercih etme durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Tablo 7. İncelendiğinde, zincir restoran tercih eden tüketicilerin; personel davranışı, restoran özellikleri, sosyal ortam, yöresel özellikler ve sağlıklı olması faktörlerine zincir restoran tercih etmeyen tüketicilere göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

**Tablo 7:** Tüketicilerin Zincir Restoran Tercihini Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

| İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler | Zincir Restoran Tercihini | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Bağımsız Örneklem T Testi |                 |
|--|---------------------------|-------------|--------------------|----------------|---------------------------|-----------------|
|  |                           |             |                    |                | t                         | p               |
| Personel Davranışı                               | Evet                      | 492         | 27,969             | 6,936          | 2,973                     | 0,003< $\alpha$ |
|  | Hayır                     | 469         | 26,637             | 6,949          |                           |                 |
| Restoran Özellikleri                             | Evet                      | 492         | 27,390             | 6,386          | 6,202                     | 0,000< $\alpha$ |
|  | Hayır                     | 469         | 24,763             | 6,728          |                           |                 |
| Sosyal Ortam                                     | Evet                      | 492         | 12,528             | 5,034          | 3,371                     | 0,001< $\alpha$ |
|  | Hayır                     | 469         | 11,417             | 5,172          |                           |                 |
| Yöresel Özellikler                               | Evet                      | 492         | 16,36              | 3,589          | 2,094                     | 0,037< $\alpha$ |
|  | Hayır                     | 469         | 15,87              | 3,628          |                           |                 |
| Sağlıklı Olması                                  | Evet                      | 492         | 15,00              | 4,312          | 4,243                     | 0,000< $\alpha$ |
|  | Hayır                     | 469         | 13,82              | 4,345          |                           |                 |

Tablo 8.'de de görüldüğü üzere tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerinde; personel davranışı, sosyal ortam, porsiyon büyüklüğü ve yöresel özellikler faktörlerine gösterdikleri önem düzeyleri tüketicilerin yaşları bakımından farklılık göstermektedir. Gruplar arası farkın kaynağını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tamhane uygulanmış olup 15-20 yaş aralığındaki tüketicilerin, 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre personel davranışı faktörüne daha fazla önem verdiği, 15-20 yaş aralığındaki tüketicilerin hem 21-25 yaş aralığındaki hem de 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre sosyal ortam faktörüne daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca 15-20 yaş aralığındaki tüketicilere, 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre porsiyon büyüklüğü faktörüne daha fazla önem verdiği görülmüş olup, 21-25 yaş aralığındaki tüketicilerin 15-20 yaş aralığındaki tüketicilere göre yöresel özellikler faktörüne daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 8:** Tüketicilerin Yaşları Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

| İskenderun Döneri Tüketim Sebepleri Alt Boyutları | Yaş Grupları | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | One Way ANOVA |                  |
|---|--------------|-------------|--------------------|----------------|---------------|------------------|
|   |              |             |                    |                | f             | p                |
| Personel Davranışı                                | 15-20        | 361         | 28,1274            | 6,51753        | 4,340         | 0,002 < $\alpha$ |
|   | 21-25        | 287         | 27,1429            | 6,94563        |               |                  |
|   | 26-30        | 135         | 25,7778            | 7,80324        |               |                  |
|   | 31-40        | 107         | 26,1495            | 7,05879        |               |                  |
|   | 41+          | 71          | 28,6197            | 6,85225        |               |                  |
| <b>Toplam</b>                                     |              | 961         | 27,3195            | 6,97084        |               |                  |
| Sosyal Ortam                                      | 15-20        | 361         | 12,7812            | 0,24949        | 3,927         | 0,004 < $\alpha$ |
|   | 21-25        | 287         | 11,6063            | 0,30938        |               |                  |
|   | 26-30        | 135         | 11,1111            | 0,46748        |               |                  |
|   | 31-40        | 107         | 11,4112            | 0,51754        |               |                  |
|   | 41+          | 71          | 12,0141            | 0,62073        |               |                  |
| <b>Toplam</b>                                     |              | 961         | 11,9865            | 0,16547        |               |                  |
| Porsiyon Büyüklüğü                                | 15-20        | 361         | 16,5500            | 3,307          | 3,103         | 0,015 < $\alpha$ |
|   | 21-25        | 287         | 16,1000            | 3,587          |               |                  |
|   | 26-30        | 135         | 15,3600            | 3,702          |               |                  |
|   | 31-40        | 107         | 15,7900            | 4,089          |               |                  |
|   | 41+          | 71          | 15,8500            | 4,1840         |               |                  |
| <b>Toplam</b>                                     |              | 961         | 16,11              | 3,625          |               |                  |
| Yöresel Özellikler                                | 15-20        | 361         | 15,53              | 3,653          | 4,273         | 0,002 < $\alpha$ |
|   | 21-25        | 287         | 16,58              | 3,450          |               |                  |
|   | 26-30        | 135         | 16,44              | 3,580          |               |                  |
|   | 31-40        | 107         | 16,52              | 3,427          |               |                  |
|   | 41+          | 71          | 16,07              | 4,051          |               |                  |
| <b>Toplam</b>                                     |              | 961         |                    |                |               |                  |

Tablo 9.'de de görüldüğü üzere tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerinde; personel davranışı, restoran özellikleri, sosyal ortam, porsiyon büyüklüğü ve sağlıklı olması faktörlerine gösterdikleri önem düzeyleri, tüketicilerin eğitim durumları bakımından farklılık göstermektedir.

**Tablo 9:** Tüketicilerin Eğitim Durumları Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

| İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler | Eğitim Düzeyi | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | One Way Anova |                 |
|--|---------------|-------------|--------------------|----------------|---------------|-----------------|
|  |               |             |                    |                | f             | p               |
| <b>Personel Davranışı</b>                        | İlköğretim    | 107         | 29,4393            | 6,41516        | 9,874         | 0,000< $\alpha$ |
|  | Lise          | 353         | 28,2096            | 6,81586        |               |                 |
|  | Üniversite    | 456         | 26,3443            | 7,04412        |               |                 |
|  | Lisansüstü    | 45          | 25,1778            | 6,66841        |               |                 |
| <b>Toplam</b>                                    |               | 961         | 27,3195            | 6,97084        |               |                 |
| <b>Restoran Özellikleri</b>                      | İlköğretim    | 107         | 28,0561            | 6,26736        | 5,499         | 0,001< $\alpha$ |
|  | Lise          | 353         | 26,4193            | 6,77478        |               |                 |
|  | Üniversite    | 456         | 25,3443            | 6,65821        |               |                 |
|  | Lisansüstü    | 45          | 26,7778            | 6,12702        |               |                 |
| <b>Toplam</b>                                    |               | 961         | 26,1082            | 6,68244        |               |                 |
| <b>Sosyal Ortam</b>                              | İlköğretim    | 107         | 14,3925            | 4,88501        | 24,478        | 0,000< $\alpha$ |
|  | Lise          | 353         | 13,0312            | 4,95854        |               |                 |
|  | Üniversite    | 456         | 10,6864            | 4,95167        |               |                 |
|  | Lisansüstü    | 45          | 11,2444            | 5,04595        |               |                 |
| <b>Toplam</b>                                    |               | 961         | 11,9865            | 5,12965        |               |                 |
| <b>Porsiyon Büyüklüğü</b>                        | İlköğretim    | 107         | 16,84              | 0,339          | 3,959         | 0,008< $\alpha$ |
|  | Lise          | 353         | 16,40              | 0,187          |               |                 |
|  | Üniversite    | 456         | 15,76              | 0,174          |               |                 |
|  | Lisansüstü    | 45          | 15,60              | 0,502          |               |                 |
| <b>Toplam</b>                                    |               | 961         | 16,11              | 0,117          |               |                 |
| <b>Sağlıklı Olması</b>                           | İlköğretim    | 107         | 16,10              | 4,061          | 15,095        | 0,000< $\alpha$ |
|  | Lise          | 353         | 15,12              | 4,271          |               |                 |
|  | Üniversite    | 456         | 13,59              | 4,281          |               |                 |
|  | Lisansüstü    | 45          | 13,53              | 4,688          |               |                 |
| <b>Toplam</b>                                    |               | 961         | 14,43              | 4,366          |               |                 |

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda ise; İlköğretim ve lise mezunlarının personel davranışı faktörüne üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılardan ve yine ilköğretim mezunlarının da lise mezunlarından daha fazla önem gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ilköğretim mezunlarının üniversite mezunlarına göre restoran özellikleri faktörüne daha fazla önem verdikleri, sosyal ortam faktörüne ise hem üniversite mezunlarından hem de lisansüstü eğitime sahip olanlardan daha fazla önem verdikleri görülürken, lise mezunlarının da üniversite mezunlarına göre sosyal ortam faktörüne daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ilköğretim mezunlarının porsiyon büyüklüğü faktörüne üniversite mezunlarından daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Son olarak ilköğretim mezunlarının üniversite ve lisansüstü mezunlarına göre sağlıklı olması faktörüne daha fazla önem verdikleri, lise mezunlarının da bu faktöre üniversite mezunlarından daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 10.'da görüldüğü üzere personel davranışı, restoran özellikleri, sosyal ortam, porsiyon büyüklüğü, yöresel özellikler ve sağlıklı olması faktörleri, İskenderun döneri tüketicilerinin gelirleri bakımından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

**Tablo 10:** Tüketicilerin Gelirleri Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

| İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler | Gelir Durumu          | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | One Way Anova |                 |
|--|-----------------------|-------------|--------------------|----------------|---------------|-----------------|
|  |                       |             |                    |                | f             | p               |
| <b>Personel Davranışı</b>                        | Sabit Bir Gelirim Yok | 428         | 27,6589            | 6,55265        | 5,124         | 0,002< $\alpha$ |
|  | 1500-2000 TL          | 237         | 28,2785            | 7,25318        |               |                 |
|  | 2001-3000 TL          | 122         | 25,9836            | 7,31463        |               |                 |
|  | 3001 TL+              | 174         | 26,1149            | 7,08646        |               |                 |
|  | <b>Toplam</b>         | 961         | 27,3195            | 6,97084        |               |                 |
| <b>Restoran Özellikleri</b>                      | Sabit Bir Gelirim Yok | 428         | 25,7804            | 6,41050        | 4,776         | 0,003< $\alpha$ |
|  | 1500-2000 TL          | 237         | 27,4684            | 6,69271        |               |                 |
|  | 2001-3000 TL          | 122         | 25,9098            | 7,26136        |               |                 |
|  | 3001 TL+              | 174         | 25,2011            | 6,68791        |               |                 |
|  | <b>Toplam</b>         | 961         | 26,1082            | 6,68244        |               |                 |
| <b>Sosyal Ortam</b>                              | Sabit Bir Gelirim Yok | 428         | 12,2313            | 4,83840        | 3,859         | 0,006< $\alpha$ |
|  | 1500-2000 TL          | 237         | 12,5823            | 5,31453        |               |                 |
|  | 2001-3000 TL          | 122         | 11,4016            | 5,12434        |               |                 |
|  | 3001 TL+              | 174         | 10,9828            | 5,42684        |               |                 |
|  | <b>Toplam</b>         | 961         | 11,9865            | 5,12965        |               |                 |
| <b>Porsiyon Büyüklüğü</b>                        | Sabit Bir Gelirim Yok | 428         | 16,41              | 3,314          | 4,542         | 0,000< $\alpha$ |
|  | 1500-2000 TL          | 237         | 16,45              | 3,769          |               |                 |
|  | 2001-3000 TL          | 122         | 15,98              | 3,470          |               |                 |
|  | 3001 TL+              | 174         | 15,00              | 4,046          |               |                 |
|  | <b>Toplam</b>         | 961         | 16,11              | 3,625          |               |                 |
| <b>Yöresel Özellikler</b>                        | Sabit Bir Gelirim Yok | 428         | 15,78              | 3,546          | 3,043         | 0,004< $\alpha$ |
|  | 1500-2000 TL          | 237         | 16,84              | 3,552          |               |                 |
|  | 2001-3000 TL          | 122         | 15,96              | 3,911          |               |                 |
|  | 3001 TL+              | 174         | 16,11              | 3,536          |               |                 |
|  | <b>Toplam</b>         | 961         | 16,12              | 3,614          |               |                 |
| <b>Sağlıklı Olması</b>                           | Sabit Bir Gelirim Yok | 428         | 14,65              | 4,074          | 5,511         | 0,000< $\alpha$ |
|  | 1500-2000 TL          | 237         | 15,19              | 4,345          |               |                 |
|  | 2001-3000 TL          | 122         | 13,79              | 4,447          |               |                 |
|  | 3001 TL+              | 174         | 13,28              | 4,765          |               |                 |
|  | <b>Toplam</b>         | 961         | 14,43              | 4,366          |               |                 |

Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre 1500-200 TL arası gelire sahip olan katılımcıların 2001-3000 TL ve 3001 TL üzeri gelire sahip katılımcıların personel davranışı faktörüne daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca 1500-200 TL arası gelire sahip olan katılımcıların restoran özellikleri ve sosyal ortam faktörlerine 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardan daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Sabit bir geliri olmayan katılımcıların ve 1500-200 TL gelire sahip katılımcıların porsiyon büyüklüğü faktörüne 3001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Son olarak sabit geliri olmayan katılımcıların 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardan, 1500-200 TL arası gelire sahip olanların 2001-3000 TL arası gelire sahip olan katılımcılardan ve 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardan sağlıklı olması faktörüne daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslekleri bakımından İskenderun döneri tercihlerinin Tablo 11.'de görüldüğü üzere yöresel özellikler ve erişim kolaylığı faktörleri açısından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 11:** Tüketicilerin Meslekleri Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

| İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler | Meslek         | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | One Way Anova |                  |
|--|----------------|-------------|--------------------|----------------|---------------|------------------|
|  |                |             |                    |                | f             | p                |
| Yöresel Özellikler                               | Çalışmıyor     | 55          | 16,25              | 3,777          | 5,105         | 0,000 < $\alpha$ |
|  | Öğrenci        | 425         | 15,58              | 3,637          |               |                  |
|  | Memur          | 94          | 16,60              | 3,332          |               |                  |
|  | Serbest Meslek | 210         | 16,84              | 3,224          |               |                  |
|  | Özel Sektör    | 177         | 16,28              | 3,911          |               |                  |
| <b>Toplam</b>                                    |                | 961         | 16,12              | 3,614          |               |                  |
| Erişim Kolaylığı                                 | Çalışmıyor     |             | 16,24              | 3,533          | 3,165         | 0,013 < $\alpha$ |
|  | Öğrenci        |             | 15,48              | 3,727          |               |                  |
|  | Memur          |             | 16,37              | 3,880          |               |                  |
|  | Serbest Meslek |             | 16,47              | 3,466          |               |                  |
|  | Özel Sektör    |             | 16,05              | 3,978          |               |                  |
| <b>Toplam</b>                                    |                | 961         | 15,93              | 3,741          |               |                  |

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda serbest çalışan tüketicilerin öğrencilere göre yöresel özellikler ve erişim kolaylığı faktörlerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 12.'de görüldüğü üzere tüketicilerin ailelerinde bulunan kişi sayıları bakımından İskenderun döneri tercihlerinde sosyal ortam faktörünün anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 12:** Ailedeki Birey Sayısı Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

| İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler | Ailedeki Birey Sayısı | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | One Way Anova |                  |
|--|-----------------------|-------------|--------------------|----------------|---------------|------------------|
|  |                       |             |                    |                | f             | p                |
| Sosyal Ortam                                     | 1-2                   | 120         | 11,9083            | 5,50018        | 5,711         | 0,003 < $\alpha$ |
|  | 3-5                   | 647         | 11,6723            | 5,01122        |               |                  |
|  | 6+                    | 194         | 21,5515            | 5,16097        |               |                  |
| <b>Toplam</b>                                    |                       | 961         | 21,8814            | 5,12965        |               |                  |

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda, ailesinde 6 ve üzeri sayıda kişi olan tüketicilerin sosyal ortam faktörüne ailesinde 3-5 arası kişi olan tüketicilerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, son zamanlarda giderek yaygınlaşan İskenderun döneri restoranlarının tüketici profilinin ve tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularının tüketicilerin sahip oldukları özelliklerin, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve sektörde faaliyet gösteren ve sektöre girmeyi planlayan işletmelere bilgi sağlanması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İskenderun döneri tüketicilerinin demografik özellikleri incelendiğinde, tüketicilerin %64,9'unun erkeklerden oluştuğu, %67,5'inin 15-25 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu, %78'inin bekar olduğu, %44,5'inin sabit bir gelirinin olmadığı, %47,5'inin üniversite, %36,7'sinin lise düzeyinde eğitilmiş olduğu, %44,2'sinin öğrenci olduğu

ve %67,3'ünün ailelerinin 3 ile 5 arası kişiden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak İskenderun döneri tüketicilerinin büyük çoğunlukla lise ve üniversite öğrencisi genç erkekler olduğu ifade edilebilir.

İskenderun döneri tüketicilerinin tüketim özellikleri incelendiğinde, tüketicilerin %40,6'sının hafta sonları, %38,4'ünün ise hem hafta içi hem de hafta sonu İskenderun döneri tükettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin %41,7'sinin haftada birkaç kez İskenderun döneri tükettikleri, %70,7'sinin öğlen yemeği olarak tükettikleri, %59,7'sinin arkadaşları ile İskenderun döneri tükettiği ve %51,2'sinin zincir restoranları tercih ettiği görülmüştür. Tüketicilerin %38,9'u paket servisi, %52,5'i ise hem paket servisi hem de restoran servisini tercih ettikleri görülmüş, son olarak ise; İskenderun döneri tüketicilerinin %76,3'ünün şehir dışında oldukları zamanlarda dahi yine İskenderun dönerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bulgular tüketicilerin İskenderun dönerini haftada birkaç kere olmak üzere sıklıkla tükettiklerini göstermektedir. İskenderun dönerinin en sık tüketildiği öğünün öğle yemeği olduğu görülmüş olup bu bulgu literatürde yer alan fast food tüketimleri üzerine yapılmış çalışmalarla (Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998; Brown vd., 2000; Korkmaz, 2005; Yaman, 2007; Bipasha & Goon, 2013) örtüşmektedir. Ancak fast food türü yiyeceklerin genelde akşam saatlerinde tercih edildiğini (Ekeyılmaz, 2006) ve hem öğle hem akşam saatlerinde tercih edildiğini (Goyal & Singh, 2007; Morse & Driskell, 2009; Sayılı ve Gözener, 2013) gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. İskenderun döneri tüketicilerinin büyük oranda zincir restoranları tercih ettikleri ve hem paket servis hem de restoran servisini tercih ettiği görülmektedir. Tüketicilerin çoğunlukla hafta sonlarında olmak üzere hem hafta içi hem de hafta sonunda İskenderun döneri tükettikleri, İskenderun dönerini en çok arkadaşları ile beraber tükettikleri görülmüştür.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda katılımcıların İskenderun döneri tercihlerinde “Personel Davranışı”, “Restoran Özellikleri”, “Lezzet”, Sosyal Ortam”, “Porsiyon Büyüklüğü”, “Yöresel Özellikler”, “Erişim Kolaylığı” ve “Sağlıklı Olması” faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen faktörlerin literatürde fast food ürünlerinin tüketimine etki eden faktörler ile ilgili çalışmalarla benzerlikler teşkil ettiği ifade edilebilir. Öncü ve diğerleri (2007) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, fast food tüketiminde; hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikası faktörlerinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Goyal & Singh (2007) ise, servis hızı, fiyat, hijyen, oturma alanı, lezzet, ürün çeşitliliği ve ambiyans faktörlerinin etkili olduğunu, Ertürk (2018) ise; yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması faktörlerinin fast food tüketiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin sahip oldukları çeşitli özelliklerin İskenderun döneri tercihlerinde çeşitli farklılıklara sebep olduğu tespit edilmiştir. Kadınların İskenderun döneri tercihlerinde lezzet faktörüne erkeklere oranla daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Zincir restoran tercih eden tüketicilerin ise; restoran özellikleri, personel davranışı, sosyal ortam, yöresel özellikler ve sağlıklı olması faktörlerine diğer tüketicilerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, zincir restoranları tercih eden tüketicilerin belirli standartları sürekli olarak aradıkları şeklinde ifade edilebilir. Araştırma sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan biri ise daha genç yaşta tüketicilerin personel davranışı, sosyal ortam ve porsiyon büyüklüğü faktörlerine daha fazla önem verdikleri



ve daha ileri yaşlardaki tüketicilerin ise yöresel özelliklere daha fazla önem verdikleridir. Bu sonuç ilgi çekici olmakla birlikte araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların %67,5'inin 25 yaş ve daha altı yaşlarda oldukları (bkz. Tablo 1.) göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri, daha düşük düzeyde eğitilmiş tüketicilerin personel davranışı, restoran özellikleri, sosyal ortam, porsiyon büyüklüğü ve sağlıklı olması faktörlerine, yüksek düzeyde eğitilmiş tüketicilerden daha fazla önem verdikleridir. Bu sonuç tüketicilerin gelir düzeyleri açısından incelendiğinde ise eğitim düzeyleri ile ilgili bulguların aynısı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Serbest meslek icra eden tüketicilerin yöresel özellikler ve erişim kolaylığı faktörlerine öğrencilerden daha fazla önem verdikleri ve daha kalabalık ailelerin mensubu olan tüketicilerin ise sosyal ortam faktörüne diğer tüketicilerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışma Hatay İli İskenderun İlçesinde gerçekleştirilmiş bir çalışma olduğundan sonuçları sınırlıdır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda yurt içi ve yurt dışında bulunan İskenderun döneri tüketicilerine ulaşılması daha genellenebilir sonuçların elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akarçay, E., Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akbay, C., Tiryaki, G., Gül, A. (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Control*, 18, 904-913.
- Altaş, A., Uzun, F., V. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yemek Tercihleri: Aksaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Human Sciences*, 14(4), 4436-4452.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Adapazarı Kitabevi
- Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M., Aydın, G. (2011) Samsun On Dokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast-Food tipi Beslenme Alışkanlığı, Samsun Sempozyumu, Samsun
- Bipasha, M., S., Goon, S. (2013). Fast Food Preferences and Food Habits Among Students of Private Universities in Bangladesh. *South East Asia of Public Health*, 3(1), 61-64.
- Brown, K., McIlveen, H., Strugnell, C. (2000). Nutritional Awareness and Food Preferences of Young Consumers. *Nutrition & Food Science*, 30(5), 230-235.
- Bryant, R., Dundes, L., (2008). Fast Food Perceptions: A Pilot Study of College Students in Spain and the United States *ScienceDirect Appetite*, 51, 327-330.
- Cebirbay, M., A., Aktaş, N., *Türk mutfağının geleneksel yiyeceği: döner kebab*. Erişim tarihi: 21.10.2017 (<http://www.ayk.gov.tr>).

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Adapazarı Kitabevi
- Ekeyılmaz, S. (2006). *Antalya ilinde ev dışı gıda talebi*. (Yüksek Lisans Tezi), (<https://tez.yok.gov.tr>), (Tez No: 206401).
- Erbay, A., K. (2006). *Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap*. (Yüksek Lisans Tezi), (<https://tez.yok.gov.tr>), (Tez No: 191443).
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 85-107.
- Goyal, A., Singh, N., P. (2007). Consumer Perception About Fast Food in India: An Exploratory Study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195.
- Gül, A., Akbay, Ö., A., Dölekoğlu, Ö., C., Özel R., Akbay C. (2003). *Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi*. Erişim tarihi: 30.10.2017 (<http://docplayer.biz.tr>).
- Hatay Valiliği. (2017). Nüfus ve Dağılımı. (<http://www.hatay.gov.tr/nufus-ve-dagilimi>) Erişim Tarihi 22.12.2017 Erişim Saati: 01:35
- Hsu, C., H., C., Byun, S., Yang, S. (1998). Attitudes of Korean College Students Towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants. *Journal of Restaurant & FoodService Marketing*, 2(4), 65-85
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (hızlı yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Morse, K., L., Driskell J., A. (2009). Observed Sex Differences in Fast Food Consumption and Nutrition Self-Assessments and Beliefs of College Students. *Nutrition Reserach ScienceDirect*, 29(3), 173-179.
- Öncü, M. A., Çatı, K., Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 317-336.
- Özçelik, A., Ö., Sürücüoğlu, M., S. (1998). Tüketicilerin Fast Food Türü Yiyecek Tercihleri. *Gıda /The Journal of Food*, 23(6), 437-447.
- Özden, E. (2009). *Sodyum Tripolifosfatın ve tumbling prosesinin döner kebabın besinsel kalitesi ve verimi üzerindeki etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi) Erişim tarihi: 29.10.2017, (<https://tez.yok.gov.tr>) ,(Tez No: 259044).
- Sayılı, M., Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Fast -Food Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 11-28.
- Scheibehenne B., Miesler, L., Todd, P., M. (2007). Fast and Frugal Choices: Uncovering Individual Decision Heuristics. *Appetite*, 49, 578-589.
- Schröder, M., J., A., McEachern, M., G. (2005). Fast Foods and Ethical Consumer Value: a Focus on McDonalds and KFC. *British Food Journal*, 104(4) 212-224.

- Selim, Y. (2016). İskenderun Döneri Sevdik. (<http://www.merhabahaber.com/iskenderun-doneri-sevdik-799267h.htm>) Erişim Tarihi: 29.10.2017, Erişim Saati:20.15
- Seo, H., Lee, S., Nam, S. (2011). Factors Influencing Fast Food Consumption Behaviors Of Middle-School Students in Seoul: An Application Of Theory Of Planned Behaviors. *Nutrition Research and Practise*, 5(2), 169-178.
- Topçu, S. (2006). *Ankara'da satışı sunulan kebab çeşitlerinden listeria monocytogenes, staphylococcus aureus, aeromonas hydrophila izalasyonu ve çeşitli antibiyotiklere dirençlilikleri*. (Yüksek Lisans Tezi) Erişim tarihi: 25.10.2017, (<https://tez.yok.gov.tr>), (Tez No:180074)
- Tuncel, M. (2000). *Fast food sisteminin Türk mutfağına uyarlanması ve bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Erişim Tarihi: 24.11.2017, (<https://tez.yok.gov.tr>), (Tez No:96170).
- Ural, A., Kılıç, İ. (2010). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yaman, H., B. (2007). *Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkileri ve konuya ilişkin bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) Erişim tarihi: 23.11.2017, (<https://tez.yok.gov.tr>), (Tez No:207827)
- Yardımcı, H., Özdoğan, Y., Özçelik, A., Ö., Sürücüoğlu, M., S. (2012). Fast-Food Consumption Habits of University Students: The Sample of Ankara. *Pakistan Journal of Nutrition*, 11 (3). 265-269
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., Koç, B. (2013) Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.
- Yıldız, O. (2017). Coğrafi İşaret Talebinde (<http://www.antakyagazetesi.com/cografisiaret-talebinde/>), Erişim Tarihi: 29.10.2017, Erişim Saati: 20.00
- Yurtman, A. (2001). *Fast food sektörü profil araştırması*. Erişim tarihi: 21.10.2017 ([www.ito.org.tr](http://www.ito.org.tr))
- Zopiatis, A., Pribic, J. (2007). College Students' dining Expectations in Cyprus. *British Food Journal*, 109(10), 765-776.

## **A Regional Touch to Fast Food Culture: Factors Affecting the Preference of Iskenderun Döner**

**Çağrı SAÇLI**

Iskenderun Technical University, School of Tourism and Hotel Management, Iskenderun/Turkey

**Gülfer ÖZER**

Iskenderun Technical University, Institute of Social Sciences, Iskenderun/Turkey

### **Extensive Summary**

Rapidly developing technology and changing living conditions in today's world; it affects the nutritional needs of people. Particularly women's participation in business life changes their eating habits to a great extent. Nowadays people; in order to save time when they are outside their homes; they prefer practical foods that can be prepared in a short time and can be consumed in a short time. Fast food restaurants can respond quickly to this need of consumers. Fast food; It is offered to consumers as practical, time-saving, satisfying and delicious foods. In line with the consumer preferences, the fast food system worldwide is evolving from the single cultural culture of hamburger every day and it is transformed into an increasingly popular food culture by including local food in our country. Although there are various studies related to different regional foods in the literature, there is no study related to Iskenderun doner. The company's offering returns of Iskenderun in Turkey in the fast food industry research quickly considering they spread the determination of Iskenderun revolving consumer profile and is intended to identify the factors that influence the preference of the consumer revolving Iskenderun. Fast food; can be defined as products with low prices, short service time, manually renewed, with a disposable packaging and sometimes with cutlery. The fast food system is believed to have started in the UK in the 1780s with the sale of fish & chips, which are traditional fast foods of the British in the UK. Fast food concept in America; In the 1870s, wagons in the form of horse-drawn carriages started with serving sandwiches, tarts and beverages to the workers. In Turkey; The origin of the food prepared and presented in a short time although based on very old, McDonald's company in 1986 with the entry into the market of Turkey, met with the concept of fast food and has progressed. Companies operating in the fast food industry in Turkey; Western style food offerers and traditional palate-like food offerers are divided into two. The Western-style food group includes hot dogs, hamburgers, pizza, french fries and fried chicken. In the traditional food group; food such as doner, pita, kebab, lahmacun, borek, kokorec, toast and meatball.

The universe of the research; It is composed of individuals living in the Iskenderun district of Hatay. The sample of the research is composed of the current consumers of 15 doner restaurants in the Iskenderun district of Hatay. The data collection process continued for 22 days and 961 valid survey data were obtained. The questionnaire used to obtain the data consists of two parts. In the first part, there are questions to determine the demographic characteristics



of Iskenderun kebab consumers and the consumption habits of Iskenderun doner. In the second section, there are 5-Likert scale-based expressions to determine the factors affecting the consumption of Iskenderun doner.

When the demographic characteristics of the Iskenderun doner consumers are examined, it is seen that 64.9% of the consumers are made up of men, 67.5% are made up of young people between the ages of 15-25, 78% are single, and 44.5% do not have a fixed income. It is seen that 5% of them are university, 36,7% of them are educated at high school level, 44,2% of them are students and 67,3% of their families are between 3 and 5. Based on these results, it can be stated that Iskenderun doner consumers are mostly young men with high school and university students. When the consumption characteristics of Iskenderun doner consumers are examined, it was determined that 40.6% of consumers consumed returns on weekends and 38.4% consumed both on weekdays and at the weekend. 41.7% of consumers consume Iskenderun doner several times a week, 70.7% of them consumed as lunch, 59.7% of them consumed Iskenderun doner with their friends and 51.2% of them preferred chain restaurants. It is seen that 38.9% of consumers prefer to takeaway and 52.5% choose both takeaway and restaurant service. Finally, it was determined that consumers prefer Iskenderun doner even when they are out of the city. The findings show that consumers consume Iskenderun doner several times a week. It is seen that Iskenderun doner consumers prefer mostly chain restaurants and prefer both takeaway and restaurant service. As a result of the factor analysis performed, the participants were in Iskenderun doner preferences; "Staff Behaviour", "Restaurant Features", "Taste", "Social Environment", "Serving Size", "Regional Characteristics", "Accessibility" and "Healthy Food" factors were found to be effective. As a result of the research, it was determined that the various characteristics of the consumers caused various differences in Iskenderun doner preferences. It was determined that women gave more importance to taste factor in Iskenderun doner preferences than men. It is determined that consumers who prefer a chain restaurant attach more importance to restaurant features, staff behaviour, social environment, regional characteristics and healthy food factors than other consumers. This result may be stated that consumers who prefer chain restaurants are constantly searching for certain standards. One of the important results obtained from the research is that younger age consumers pay more attention to staff behaviour, social environment and serving size factors, and consumers in older age groups pay more attention to local characteristics. Another important result obtained from the study is that the less educated consumers give more importance to staff behaviour, restaurant features, social environment, serving size and healthy food factors than the highly educated consumers. When this result is analyzed in terms of income levels of consumers, it is seen as the same findings about education levels. It has been determined that self-employed consumers give more importance to regional characteristics and accessibility than students. It was determined that the consumers who belonged to the more crowded families gave more importance to the social environment factor than the other consumers.

This study is performed in the Iskenderun district of Hatay province and the results are limited. In later studies, reaching Iskenderun kebab consumers in Turkey and abroad will contribute to achieving more generalizable results.



## Otel İşletmelerinde Çalışanların Kariyer Tatmini ve Kariyer Bağlılığı İlişkisinde Öz Yeterliliğin Rolü (The Role of Self-Efficacy in the Relationship Between Career Satisfaction and Career Commitment of Employees in Hotel Enterprises)\*\*

\*Hakan KENDİR<sup>a</sup> , Aziz Gökhan ÖZKOÇ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism & Hotel Management College, Tokat/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Faculty, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:01.10.2018

Kabul Tarihi:29.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri

Kariyer bağlılığı

Kariyer tatmini

Öz yeterlilik

### Öz

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini ilişkisinde öz yeterliliğin rolünü belirlemektir. Otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı, kariyer tatmini ve öz yeterlilik düzeylerini ölçmek için daha önce benzer çalışmalarda yer alan ölçekler kullanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen teorik temellere dayanılarak çalışmaya konu olan değişkenleri kapsayan bir model oluşturulmuş ve modele ilişkin analiz sonuçları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda ulaşılan bulgulara göre, çalışanların kariyer bağlılıklarının kariyer tatminlerini anlamlı ve doğrusal yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların öz yeterlilik düzeylerinin, kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini arasındaki olumlu ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ulusal literatürde üç değişkeni bir arada düzenleyici etki modeli ile ilk kez çözümlenen bu çalışma kariyer bağlılığı, öz yeterlilik ve kariyer tatmini değişkenlerinin hem çalışanlar hem de işletmeler açısından önemine değinmektedir.

### Keywords

Hotel enterprises

Career commitment

Career satisfaction

Self-efficacy

### Abstract

This study aims to show whether there is a role of self-efficacy in the relationship between career commitment and career satisfaction of employees in hotel enterprises. In order to determine the career commitment, career satisfaction and self-efficacy of employees in hotel enterprises scales that had been used in similar studies before were made used of. Based on the theoretical foundations obtained as a result of the literature review, a model covering the variables involved in the study was created and analysis results related to the model were examined. Within the scope of the study, convenience sampling method was preferred as a sampling method and a questionnaire was conducted with the employees of five star hotel enterprises in Antalya, which is considered as the tourism centre of Turkey. According to the findings obtained as a result of the questionnaire study, it was determined that employees' career commitment influenced career satisfaction significantly in the linear direction. In addition, self-efficacy levels of employees have a moderator impact on the positive relationship between career commitment and career satisfaction. This study, which is the first in the national literature to analyze the three variables together with moderator impact model, mentions the importance of variables of career commitment, self-efficacy and career satisfaction in terms of both employees and businesses.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [hakan.kendir@gop.edu.tr](mailto:hakan.kendir@gop.edu.tr) (H. Kendir)

\*\* Bu Makale, 2017 Yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne Sunulan "Otel İşletmelerinde Çalışanların Kariyer Tatmini ve Kariyer Bağlılığı İlişkisinde Öz Yeterliliğin Rolü" Başlıklı Doktora Tezinden Üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Kendir, H. & Özkoç, A.G. (2018). Otel İşletmelerinde Çalışanların Kariyer Tatmini ve Kariyer Bağlılığı İlişkisinde Öz Yeterliliğin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 78-112.

DOI: 10.21325/jotags.2018.299

## **GİRİŞ**

Çalışanların karmaşık ve sürekli krizlerle karşı karşıya kalan örgütsel bir çevrede bulunmaları, onların çalışma hayatları boyunca çok çeşitli işler arasında geçişler yaşayabileceklerini, kariyerlerini belirlemek ve kariyerlerine yön vermek adına birçok sorumluluk üstlenmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve post-endüstriyel çevrenin getirmiş olduğu zorluklar çalışanların kariyerlerinde sapmalar yaşamalarına neden olabilmektedir (King, 2004, s. 113). Yaşanabilecek bu sapmaların önlenmesinde veya en aza indirilebilmesinde kariyer bağlılığı önemli bir rol oynamaktadır. Bunun nedenleri arasında kariyerine bağlı olan çalışanların, çalışma koşulları veya birlikte çalıştığı kişilerden bağımsız olarak kendi kariyeri ile ilgilenmesi, ayrıca çalıştığı işletmeden memnuniyet duymasa bile kariyer gelişimleri doğrultusunda o işletmede çalışmaya devam etmesi gösterilebilir (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007, s. 3).

Yüksek kariyer bağlılığı gösteren bireylerin kendilerine daha yüksek hedefler belirlemeleri ve bu hedeflere ulaşabilme uğruna daha fazla çaba sarf etmeleri, yüksek performansı beraberinde getirmektedir. Bu performans sonucunda ise yüksek ücret, terfi imkânları ve statü gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kariyerine bağlı olan bireylerin, planladıkları kariyerlerini daha olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları düşünülmektedir (Çakmak Otluoğlu, 2014, s. 354). Dolayısıyla yapılan araştırmalarda (Tak ve Lim, 2008; Ballout, 2009; Çakmak Otluoğlu, 2014) yüksek kariyer bağlılığı gösteren bireylerin kariyerlerinden daha fazla tatmin oldukları sonucu ortaya konulmaktadır.

Sosyal Bilişsel Teori'nin çekirdeğini oluşturan öz yeterlilik kavramı, bireyin yaşantısı içerisinde karşılaştığı bir işi veya üstlendiği görevi yapabilme adına kendi yeteneklerine duyduğu inancı olarak tanımlanmaktadır. Luszczynska, Gutierrez-Dona ve Schwarzer'e (2005, s. 82) göre, öz yeterliliği eksik olduğu inancına sahip olan bireyler stres, endişe ve depresyon gibi negatif duygular yaşamaktadırlar. Yüksek öz yeterlilik sahibi bireyler ise engelleri aşabileceklerini ve fırsatlara odaklanmaları gerektiğini düşünürler ki böylece zorluklarla baş etmede yeteneklerinden şüphe duyan bireylere göre daha cesur atımlarda bulunmaktadırlar. Bu nedenle öz yeterliliği yüksek olan bireyler daha yüksek kariyer hedefleri doğrultusunda hareket ederken, daha fazla çaba sarf eder ve hedeflerini gerçekleştirmek için kariyer stratejilerini takip ederler (Ballout, 2009, s. 658). Yapılan bazı çalışmalarda (Aremu, 2005; Adio & Popoola, 2010; Niu, 2010) öz yeterliliğin kariyer bağlılığı için olumlu yönde önemli olduğu vurgulanmıştır. Fu'nun (2010) yaptığı benzer bir çalışmada, Taiwan'daki bilgi teknolojileri işletmelerinde çalışan personelin mesleki öz yeterliliği ile kariyer bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca literatürde kariyer kavramı ile ilgili olarak son yıllarda ilgi çekmeye başlayan ve kariyer başarısının subjektif bileşenini temsil eden kariyer tatmini ile öz yeterlilik arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu bazı araştırmalarda (Day ve Allen, 2004; Higgins, Dobrow ve Chandler, 2008; Abele ve Spurk, 2009a; Pan, Sun ve Chow, 2011) ortaya konulmuştur. Bu çalışmaların sonuçlarında, öz yeterliliği yüksek olan bireylerin kariyer tatmin seviyesinin de yükseldiği görülmektedir.

İşgören devir hızının çok yüksek olduğu turizm sektöründe, çalışanların kariyer bağlılıklarının ve kariyer tatminlerinin artırılması yönünde sunulacak imkânlar, sezon içerisinde personel değişimlerinden kaynaklı

maliyetlerin azaltılmasına katkıda bulunabilecektir (Akova, Tanrıverdi ve Kahraman, 2015: 88-89). Dolayısıyla araştırmanın yapıldığı otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı, kariyer tatmini ve öz yeterlilik düzeylerinin belirlenmesi ve tespit edilen sonuçlara göre işletme sahibi veya yöneticilerinin alması gereken tedbirler hakkında önerilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini ilişkisinde öz yeterliliğin nasıl bir rol üstlendiğini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni olarak taranan uluslararası literatürde farklı bir sektörde (finans) benzer yapıda bir çalışmaya (Ballout, 2009) rastlanması, ulusal literatürde ise herhangi bir çalışmaya rastlanmaması gösterilebilir. Bu bağlamda bu çalışmada, Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyicilik rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **Kariyer Bağlılığı**

Teknolojinin gelişmesi sonucunda işletmelerin çağa ayak uydurabilmesi için, insan kaynağının en iyi şekilde yönetilmesi ve örgüt içinde tatmin olmuş işgücünün oluşturulması önem kazanmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesinde, çalışanların temel ihtiyaçları doğrultusunda kendisine hedef olarak belirlediği noktalar ile koordineli bir biçimde işin en iyi şekilde yapılabilmesi ve terfi olanaklarının ortaya konulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum kariyer kavramını ortaya çıkarmaktadır (Çalık ve Ereş, 2006, s. 31). Özellikle 1970’li yıllardan sonra, kariyerin ve insan yaşantısının nasıl bir değişim gösterdiği bilim insanlarının araştırmalarında yoğun bir biçimde ele alınmıştır. 1980’li yıllardan sonra ise küreselleşme sonrası ortaya çıkan çağdaş yönetsel yaklaşımlarla birlikte, işletmelerde kariyer kavramı daha da önemli hale gelmiştir. Kariyer kavramının gelişiminde, insan psikolojisinin ve bireyin örgüt içerisinde sergilemiş olduğu davranışların da önemli olduğu bir gerçektir (Soysal, 2004, s. 115).

Kariyer, bireyin zaman ve mekân içerisinde aldığı organize bir yol olarak tanımlanmaktadır (Van Maanen ve Schein, 1977, s. 31). Noe’ye (2009, s. 400) göre kariyer, bireylerin çalışma geçmişlerindeki işleri ve verilen görevleri nasıl deneyimlediklerini ifade etmektedir. Noe tarafından yapılan bu tanım, iş hayatında gelinen konular ve iş değişiklikleri ile bireyin işi ve hayatı ile ilgili duygularını ve tutumlarını da içermektedir. Bir başka ifadeyle kariyer, bir bireyin karşılaştığı istihdamla ilgili pozisyonlar, roller, faaliyetler ve deneyimler dizisidir (Arnold, 1997, s. 16). Kariyer kavramı ile ilgili yapılan tanımlar farklılıklar içerse bile kavramın içeriğinin daha doğru anlaşılabilmesi için bazı noktaların dikkate alınması gerekmektedir. Bu noktalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Soysal, 2004, s. 114; Can ve Kavuncubaşı, 2005, s. 159):

- Kariyer kavramı, sadece örgütün üst kademesinde yer alan bireylerle ilgili değildir. Dolayısıyla örgütte bulunan departman yöneticilerinin kariyeri olacağı gibi alt kademe çalışan personelin de kariyerinin olacağı unutulmamalıdır.
- Kariyer kavramı, yalnızca dikey hareketlilikle ilgili değildir. Örgütte ortak amaçlar için çalışan personelin çoğunun terfi etmek için mücadele etmesine karşın bulunduğu pozisyondan memnun olan ve yükselme düşüncesi bulunmayan personeller de bulunmaktadır.



- Kariyer kavramı, bir işletmede işe alınma ile eş anlamlı değildir. Günümüzde birden fazla işletmeyi içeren kariyer yolları ile ilgili deneyim kazanmış çalışanlar da bulunmaktadır.
- Günümüzde çalışanların kendi kariyer planlaması ve denetiminde söz sahibi olduğu ve örgütlerin bu durumla ilgili tek taraflı denetiminin azaldığı gözlenmektedir.

Bir kavram ve anlayış biçimi olarak bağlılık; bir bireye, kuruma, ideolojiye veya bireyin kendisinden daha üstün gördüğü bir şeye karşı gösterdiği bağlılığı ve yerine getirmek zorunda olduğu bir yükümlülüğü anlatmaktadır (Çöl, 2004). Morrow (1983, s. 487) beş baskın çalışma bağlılığı (work commitment) türü tespit etmiştir. Bunlar; a) kariyer bağlılığı (career commitment), b) işe bağlılık (job commitment), c) örgütsel bağlılık (organizational commitment), d) bireysel çalışma değerleri (individual work values) ve e) birliğe bağlılıktır (union commitment). Morrow'un tespit ettiği çalışma bağlılık türlerinden kariyer bağlılığı Blau tarafından, bireyin mesleğine veya görevine karşı tutumu olarak tanımlanmaktadır (Blau, 1985, s. 280; Blau, 1988, s. 289; Blau, 1989, s. 88; Chang, 1999, s. 1259; Lee, Carswell ve Allen, 2000, s. 800; Gakovic, 2002, s. 7; Goulet ve Singh, 2002, s. 75; Fu, 2010, s. 272; Fu, 2011, s. 279; Tharanganie, 2013, s. 79; King-Jones 2013, s. 10).

Hall (1971, s. 59) kariyer gelişimi ile yakından ilgili olan kariyer bağlılığını, bireyin seçtiği kariyer rolünde çalışmaya olan motivasyonu olarak tanımlamaktadır (Jones, 2007, s. 226; Carden, 2007, s. 75; Ballout, 2009, s. 658; Tharanganie, 2013, s. 79; Arora ve Rangnekar, 2016a, s. 217; Arora ve Rangnekar, 2016b, s. 14). Bir başka tanımda ise kariyer bağlılığı, belirli bir iş alanı veya meslekte çalışmak üzere bir bireyin becerileri ve işe karşı olan tutumlarıyla ilgilidir (Omar ve Noordin, 2016, s. 310). Dolayısıyla güçlü kariyer bağlılığı olan bireyler, işletmeden beklentilerini ve isteklerini daha yüksek düzeyde göstermektedirler (Chang, 1999, s. 1258). Örgütsel başarı için kişisel gelişimine önem veren, çalışma arkadaşlarıyla ortak hedeflere ulaşmada onlara yardımcı olan, ayrıca kendine verilen görevi en iyi şekilde yerine getirmeye istekli bir birey, hedefleri doğrultusunda kişisel kariyerinde (kariyer odaklı bağlılık) ilerlemektedir (Ellemers, De Gilder ve Van Den Heuvel, 1998, s. 718).

İş hayatında çalışanların motivasyonunu etkileyen birçok olumlu ve olumsuz faktör bulunmaktadır. Motivasyon kavramını daha özel bir boyutta niteleyen kariyer motivasyonu kavramı (London, 1983); bireylerin kişilik özellikleri, gereksinimleri ve beklentileri paralelinde kariyerlerine ilişkin davranışlarını içermesi nedeniyle iş motivasyonundan farklılık göstermektedir (Bown-Wilson ve Parry, 2013, s. 311). London (1983) bireysel kariyer davranışlarının önemli belirleyicileri olarak bireysel ve durumsal değişkenleri ileri süren geniş bir teorik çerçeve sunmuştur. London'un (1983) modelinde ileri sürdüğü belirli bireysel özellikler; kişinin hayatında işin önceliği, içsel kontrol, uyumlaştırma, işi benimseme ve örgütsel bağlılık şeklindedir. İçsel kontrolde bireyin, kariyerini etkileyen olaylara karşı etkisi veya kontrolünden bahsedilmektedir. Uyumlaştırmada, kişinin işinde gelişmeye olan isteği ve zorlukların üstesinden gelme yeteneği üzerinde durulmaktadır. Bireysel özelliklerin derecesi aynı zamanda kariyer bağlılığını da pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca araştırmalarda yaş ve kıdem gibi demografik özelliklerin işi benimseme ve örgütsel bağlılık gibi kavramları pozitif yönde etkilediği de görülmektedir. Bu çalışmalarda yaş ve kıdem kariyer bağlılığını tahmin etmede yardımcı olacağı ileri sürülmektedir (Mowday, Porter ve Steers, 1982, s. 30).

Greenhaus (1973, s. 95) kariyer bağlılığını; a) kariyer önceliği, b) işe yönelik genel tutumlar ve c) kariyer gelişimi ve planlaması şeklinde boyutlandırmıştır. Blau'nun (1985) kariyer bağlılığı ile ilgili geliştirmiş olduğu ve birçok araştırmacı tarafından kullanılan (Blau, 1989, s. 91-92; Bedeian, Kemery ve Pizzolatto, 1991, s. 335; Somers ve Birnbaum, 1998, s. 627; Gakovic, 2002, s. 28; Carden, 2007, s. 76; İbrahimoglu ve Aydınçelebi, 2013, s. 258; Çakmak Otluoğlu, 2014, s. 356) ölçeği çok boyutlu ölçeklerin aksine tüm değişkenleri içeren tek boyutlu bir yapıdadır. London (1983) tarafından oluşturulan kariyer motivasyon teorisinde kariyer bağlılığı üç ana faktör altında tanımlanmaktadır. Bu faktörler; a) kariyer kimliği (Örn., mesleğini başkalarına tavsiye etme), b) kariyer planlama (Örn., belli kariyer hedefleri belirleme) ve c) kariyer esnekliğidir (Örn., piyasadaki kariyer talebi doğrultusunda kariyer davranışlarına yön verme). London (1983) bu üç boyutla ilişkisi olan çok sayıda karakteristik özellikler, kariyer kararları ve kariyer davranışlarından bahsetmektedir. Bunlar teorik temelli kariyer bağlılığı ölçeğine dayanmaktadır. Bu durumun aksine Blau (1989) London'un (1983) kariyer motivasyonu teorisinde kariyer bağlılığının iki bileşeni olduğunu gözlemlemiştir. Bu bileşenler kariyer esnekliği ve kariyer kimliğidir. Kariyer esnekliği, bağlılığın devamlı bileşenidir. Kariyer kimliği ise kişinin duygularını içeren çok yönlü bir bileşendir. Ayrıca araştırmacılar önceleri kariyer bağlılığını işlevsel kılmada birtakım sorunlarla karşılaşmışlar, fakat kariyer kimliği, kariyer planlama ve kariyer esnekliği ile kariyer bağlılığı uyumu üzerine yaşanan son gelişmeler güncel araştırmalarla ölçülebilir bir duruma gelmiştir (Omar ve Noordin, 2014, s. 310).

### **Öz Yeterlilik**

Uluslararası literatürde “Self-Efficacy” olarak yer alan kavram ulusal literatürde “Öz-Yeterlilik, Öz-Yetkinlik, Öz-Etkinlik, Öz-Yeterlik, Öz-Etkililik” olarak kullanılmıştır. Türk Dil Kurumu (2016) yeterliliği, “bir işi yapma gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet, yeterlik; görevini yerine getirme gücü” olarak tanımlamaktadır. Çalışmada bulunan diğer değişkenlere uyumluluğu göz önünde bulundurulduğunda kavramın “Öz-Yeterlilik” olarak kullanımı uygun görülmüştür. Öz yeterlilik kavramı ilk olarak Bandura tarafından 1977 yılında ortaya atılmış ve sosyal bilişsel kuramın çekirdeği olarak belirtilmektedir (Kirby, 2011, s. 30; Demirel, 2013, s. 14). Bandura'nın 1977 yılında yapmış olduğu “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change” başlıklı yayını ile başlayan öz yeterlilik kısa bir geçmişe sahiptir ve kavramın ilkeleri çeşitli disiplinler ve alanlarda elde edilen bulgularla test edilmiştir (Maddux ve Stanley, 1986, s. 249; Multon, Brown ve Lent, 1991, s. 30; Pajares, 1996, s. 545).

Bilişsel süreçler üzerindeki öz yeterlilik inançlarının etkileri çeşitli formlarda ele alınmaktadır. Çoğu insan davranışı, kavranmış hedefleri somutlaştıran sağduyu ile düzenlenmektedir. Kişisel hedeflerin belirlenmesi noktasında, bireylerin yeteneklerini öz-değerlendirmeleri gerekmektedir. Öz yeterliliklerini güçlü algılayan bireyler, kendileri ve sağlam bağlılıkları için yüksek hedefler belirlemektedirler (Bandura, 1989, s. 1175; Wood ve Bandura, 1989, s. 366; Bandura, 1993, s. 118). Bandura'ya göre öz yeterlilik, bireyin belirli bir görevi başarıyla gerçekleştirebilmek için kendi yeteneklerine olan inancı şeklinde tanımlanmaktadır (Perry, Perry ve Rasmussen, 1986, s. 700; Orput, 1999, s. 16; Heslin ve Klehe, 2006, s. 705). Öz yeterlilik, bireylerin zorlu hedefleri doğrultusunda ve kendi davranışlarının işleyişini kontrol edebilmelerinde yeteneklerine olan inançlarını açıklamaktadır (Luszczynska, Gutierrez-Dona ve Schwarzer, 2005, s. 82). Öz yeterlilik kavramı, Albert Bandura'nın 1986 yılında yazdığı “Social Foundation of Thought and Action” kitabı ile detaylandığı Sosyal Bilişsel Teori'nin (Social

Cognitive Theory) önemli değişkenlerinden biridir. Bu teori kapsamında, kişi kendi geleceğini belirleyen, proaktif olan ve öz denetime sahip bir organizma olarak tanımlanmaktadır. Yani birey, yaşadığı çevrenin ve sosyal sistemlerin hem bir ürünü olarak algılanırken hem de bu sistemin yaratıcısı olarak görülmektedir. Bireye bu gücü veren özellik, bireyin kendi yeteneklerine ait sahip olduğu inançlarıdır ve bu inançlar, öz yeterlilik kavramı ile açıklanmaktadır (Işık, 2001, s. 6; Akgündüz, 2012, s. 40; Erkoç, 2015, s. 26).

Öz yeterliliğin bireylerde zamanla deneyimlenen durumlarla oluştuğu belirtilmektedir. Bireyler kendi öz yeterliliklerini doğrudan deneyim yoluyla, diğer insanları gözlemlenmeleri yoluyla veya başka kişilerin yorumlarını dinleme yoluyla geliştirebilmektedirler (Erkoç, 2015, s. 23). Ayrıca olumlu ve olumsuz duygularla ilgili olan öz yeterliliğin kaynaklarından birisi de duygusal uyarılmadır. Endişe verici bir durumda düşük düzeyde olumsuz duygulara sahip bir birey durumun üstesinden gelebileceğini düşünür. Yüksek düzeydeki olumlu duygular ise öz yeterliliğin sorunları çözmedeki gücünü arttırmaktadır. Tersini düşünülüğünde, olumsuz duygular düşük öz yeterliliğe neden olur. Öz yeterliliği eksik olduğu inancına sahip olan bireyler; stres, endişe ve depresyon gibi negatif duygular yaşamaktadırlar. Yüksek öz yeterlilik sahibi bireyler, engelleri aşabileceklerini ve fırsatlara odaklanmaları gerektiğini düşünürler ki böylece zorluklarla baş etmede yeteneklerinden şüphe duyan bireylere göre daha cesur atılımlarda bulunmaktadırlar (Luszczynska, Gutierrez-Dona ve Schwarzer, 2005, s. 82; Ercan, 2014, s. 37). Özellikle öz yeterliliği yüksek olan bireyler daha yüksek kariyer hedeflerine sahiptirler, daha fazla çaba sarf ederler ve hedeflerini gerçekleştirmek için kariyer stratejilerini takip ederler (Ballout, 2009, s. 658). Bireylerin öz yeterliliği ve kariyer sonuçları konusunda hâkimiyet kurma çabaları doğal olarak kariyer öz yönetim davranışları sergilemelerini sağlamaktadır. Kariyer odaklı bu davranışlar kariyer hedeflerinin gerçekleşmesini ve kariyer başarısının elde edilmesine olanak tanımaktadır (King, 2004, s. 123).

### **Kariyer Tatmini**

Mal ve hizmet üreten işletmelerde başarı ve verimliliğin artırılmasında önemli bir unsur olduğunun farkına varılan insan, özellikle meslek hayatı içerisinde gün geçtikçe önemini arttırmaya devam etmektedir. İnsanın çalışma hayatı içerisinde bir takım ihtiyaçlarının karşılanması ve ortaya koyduğu emeğin karşılığını almak istemesi, memnuniyet sağlamada ve tatmin yaratmada oldukça önemlidir. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde kişisel tatminin desteği göz ardı edilemeyecek bir gerçekliktir. Çalışma yaşamında kişilerin kariyerlerinden tatmin olması, hem bireysel hem de örgütsel amaçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktadır (Demirdelen ve Ulama, 2013, s. 66; Akyüz Ünlü, 2014, s. 16). Örgüte ve kariyere bağlılık gösteren kişilerin iş ve kariyer tatmini yaşadıkları bilinmektedir. Bu kişilerin iş ve kariyerlerinden vazgeçme ihtimalleri diğerlerine oranla daha düşük olmaktadır. Dolayısıyla yöneticiler çeşitli uygulamalar ve eğitimler yoluyla çalışanların öz yeterlilik duygularını artırarak kariyer bağlılığı konusunda teşvik edici olabilmektedirler. Buldukları pozisyonun gereklerini yerine getirecek yeteneğe sahip olduklarına inanan çalışanlarınsa kariyer gelişimlerine odaklanmaları muhtemeldir (Carson vd., 1999, s. 9).

Kariyer ve başarı kavramları ile ilgili çalışmalar genellikle dış perspektife, bir diğer ifadeyle objektif kariyer başarısına odaklanmaktadır. Örneğin bireyin işinde ilerlemesi, genellikle gelir ve meslek ünvanı gibi objektif ölçütler kullanılarak incelenmektedir. Bununla birlikte, bireyin kendi başarısı üzerine yaptığı değerlendirme subjektif iç

kariyer kavramlarından büyük ölçüde etkilenmektedir. Dolayısıyla sadece bireysel algılamaların yeterli olmadığı, kariyer gelişimindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek için bu kavramların ve çalışanların kariyer başarısı üzerindeki subjektif değerlendirmesini incelemenin zorunlu olduğu belirtilmektedir (Gattiker ve Larwood, 1986, s. 78).

Kariyer başarısı kavramı otuz yılı aşkın süredir kapsamlı bir şekilde araştırılmış ve bu araştırmaların devam ettiği literatür incelemelerinden görülmektedir. Sosyologlar çoğunlukla sosyo-ekonomik faktörlere ve gelişmelere odaklanırken, psikologlar ise öncelikle başarılı yöneticilerin kariyer tatminlerini değerlendirmekle ilgilenmektedirler (Gattiker ve Larwood, 1988, s. 570). Çoğu araştırmacı tarafından ilgi odağı olan kariyer başarısı kavramı; bireyin iş deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkan pozitif psikolojik durum veya işle ilgili sonuçlar, kazanımlar olarak tanımlanmaktadır (Judge ve Bretz, 1994, s. 47; Judge vd., 1995, s. 486; Seibert, Crant ve Kraimer, 1999, s. 417; Seibert ve Kraimer, 2001, s. 2; Abele ve Spurk, 2009a, s. 54; Abele ve Spurk, 2009b, s. 804; Pan ve Zhou, 2015, s. 45; Hennekam, 2016, s. 17). Bir diğer ifadeyle kariyer başarısı, bireyin zaman içerisindeki iş tecrübelerinin herhangi bir noktasında istenen işle ilgili sonuçların başarılmasıdır (Arthur, Khapova ve Wilderom, 2005, s. 179; Dries vd., 2009, s. 543). İlgili literatürde kariyer başarısı, hem objektif hem de subjektif açıdan incelenmektedir. Objektif kariyer başarısı maaş ve terfi gibi gözlemlenebilir kariyer başarılarını ifade ederken, subjektif kariyer başarısı bireylerin kariyerleriyle ilgili yaşadıkları tatmin ve başarıma duygularını yansıtmaktadır (Seibert, Crant ve Kraimer, 1999, s. 417). Bir diğer ifadeyle; objektif kariyer başarısı, toplum tarafından veya üçüncü kişiler tarafından gözlemlenebilen kariyer başarısını ifade ederken, subjektif kariyer başarısı ise bireyin kendi kariyer başarısına ilişkin algı ve değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Ücret, statü ve terfi objektif kariyer başarısının; kariyer tatmini ise subjektif kariyer başarısının göstergesi olarak belirtilmektedir (Çakmak Otluoğlu, 2014, s. 352-353).

İşletmeler açısından kariyer tatmininin değerlendirilmesinde, kişilerin buldukları konum ve aldıkları ücrete göre içsel bir memnuniyet içerisinde olup olmadıklarına odaklanmak önem arz etmektedir. Ayrıca kariyer tatmininin, çalışanların örgüte bağlılıkları, işten ayrılma niyetleri ve örgütsel değişime destek olmalarıyla ilişkili olduğu yapılan araştırmaların (Igbaria, 1991, s. 141; Carson vd., 1996, s. 282-285) sonuçlarından elde edilmiştir (Vatansever, 2008, s. 96). İşletme çalışanlarının işyerinde bulunmaktan hoşnut olmaları, mesai arkadaşlarıyla uyum içerisinde çalışabilmeleri ve işe devamlılığı sağlayabilmelerinde kariyer tatmininin önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Bu nedenle kariyer tatmini, çalışanların iş deneyimleri sonucunda kariyerlerinden memnuniyet duymalarında bir gösterge olarak ortaya konulmaktadır (Koçoğlu, 2012, s. 50).

### **Kariyer Bağlılığı, Öz Yeterlilik ve Kariyer Tatmini Arasındaki Etkileşim**

Bireylerin kariyer ile ilgili tutumlarını araştıran birçok araştırma bulunmaktadır (Örn., Blau, 1985; Blau, 1988; Aryee ve Tan, 1992; Aryee ve Chay, 1994; Aryee, Chay ve Chew, 1994; Carson, 1991; Carson vd., 1999; Hicks-Clarke ve Iles, 2000; Poon, 2004; Baggerly ve Osborn, 2006; Tak ve Lim, 2008; Ballout, 2009; Fu, 2010; Kong, 2010; Myrtle vd., 2011; Srikanth ve Israel, 2012; Goyal ve Shrivastava, 2013; Karavardar, 2014; Ismail vd., 2015; Pathardikar, Sahu ve Jaiswal, 2016). Fakat konunun bu denli önemine rağmen ulusal literatürde konu ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007; İbrahimoğlu, 2008; Balak, 2013; İbrahimoğlu ve Aydınçelebi, 2013; Çakmak Otluoğlu, 2014) ve mevcut araştırmaya benzer şekilde konuya yaklaşan araştırmaların

ulusal literatürde yer almadığı, uluslararası literatürde ise sadece bir çalışmanın (Ballout, 2009) olduğu yapılan literatür taraması sonucunda anlaşılmaktadır. Şöyle ki, kariyer bağlılığı her ne kadar kariyer tatmini (Poon, 2004; Tak ve Lim, 2008; Srikanth ve Israel, 2012), iş tatmini (Borg, Riding ve Falzon, 1991; Goulet ve Singh, 2002; Carmeli ve Freund, 2004; Duffy, Dik ve Steger, 2011), örgütsel bağlılık (Mueller vd., 1999; Goulet ve Singh, 2002; Duffy, Dik ve Steger, 2011; Park ve Jung, 2015), işe bağlılık (Goulet ve Singh, 2002), öz yeterlilik (Ballout, 2009), işten ayrılma niyeti (Park ve Jung, 2015), çalışan performansı (Iqbal vd., 2014) gibi birçok değişkenle birlikte ele alınmış olmasına rağmen öz yeterliliğin bu ilişkide düzenleyici (moderator) olarak rolüne Ballout'un (2009) yaptığı çalışmada rastlanmış, fakat bu ilişkiyi turizm sektörü kapsamında ve ulusal literatürde ele alan başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

### **Kariyer Bağlılığı ile Kariyer Tatmini İlişkisi**

Kore'de bilişim teknolojileri şirketinde görev yapan 302 çalışan üzerine yapılan bir araştırmaya göre, istihdam durumuna (geçici veya sürekli çalışan) ve iş türüne (profesyonel ve profesyonel olmayan çalışanlar) dayalı kariyer kaynaklı değişkenlerin farklılıkları incelenmiş; kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini ile demografik değişkenlerin bazıları (cinsiyet, eğitim düzeyi, işyerindeki statü, maaş miktarı) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Kariyerlerine daha fazla bağlı olan çalışanların eğitim, statü ve maaş seviyelerinin yüksek olduğu ve erkeklerden oluştuğu belirlenmiş, ayrıca yapılan analiz sonucunda kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Tak ve Lim, 2008, s. 429-430).

Çakmak Otluoğlu'nun (2014) 242 beyaz yakalı çalışan üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, kariyer bağlılığının objektif ve sübjektif kariyer başarısına etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda, kariyer bağlılığının objektif kariyer başarısının birer göstergesi olarak kabul edilen ücret, terfi ve statüyü pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu duruma göre, kariyerine yüksek düzeyde bağlılık gösteren bireylerin kariyerine bağlı olmayan bireylere göre daha yüksek ücret aldığı, daha hızlı terfi ettiği ve daha yüksek statüye eriştikleri ifade edilmektedir. Sübjektif kariyer başarısı ekseninde bakıldığında ise, kariyer bağlılığının kariyer tatminini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği araştırma bulguları neticesinde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kariyerine bağlı olan bireylerin, bağlı olmayanlara göre kariyerlerinden daha fazla tatmin olma eğilimi içerisinde oldukları ifade edilmektedir. Benzer bir biçimde kariyer bağlılığının ücret düzeyi ve kariyer tatmini ile pozitif yönde ilişkili olduğu Ballout'un (2009) yaptığı çalışma sonucunda da ortaya çıkmıştır.

Çin Halk Cumhuriyeti'nde devlete ait lüks otellerde çalışan 796 yöneticinin bakış açısıyla, kariyer yeterliliklerinin belirleyicileri ve sonuçlarını ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen çalışmanın odak noktasını, çalışanların kariyer yönetimini destekleme konusunda örgütlerin oynadığı rol ve bireylerin kariyer yeterliliklerini geliştirmelerindeki rolün göz önüne alınmasındaki önem oluşturmaktadır. Bu çalışma, örgütsel kariyer yönetimi ve kariyer bağlılığının kariyer yeterlilikleri üzerindeki etkilerini ve kariyer yeterliliklerinin de kariyer tatmini üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları, hem algılanan örgütsel kariyer yönetimi hem de kariyer bağlılığının, kariyer yeterlilikleri ve kariyer tatmini üzerinde doğrudan pozitif etkilerinin olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca, kariyer

yeterliliği değişkeninin hem örgütsel kariyer yönetimi ve kariyer bağlılığının kariyer tatminine etkisinde aracılık ettiği hem de kariyer tatminini doğrudan pozitif şekilde etkilediği analiz sonuçlarında ortaya çıkmıştır (Kong, 2010).

### **Öz Yeterlilik ile Kariyer Bağlılığı İlişkisi**

Bireylerde öz yeterlilik düzeyinin kariyer başarısı üzerindeki olumlu etkisi, bir çalışanın kariyer gelişim hedeflerine daha fazla bağlılık göstermesi ve bu hedeflere ulaşmak için daha fazla çaba sarf etmesi nedeniyle zaman içerisinde daha belirgin bir hal almaktadır. Bununla birlikte, çalışanların kariyerleriyle ilgili görevleri başarıyla yerine getirmeleri ve fırsatları izlemelerinde yaşadıkları yeterlilik ve motivasyon kayıpları, çalışanların arzuladıkları kariyer faaliyetlerine ve sonuçlarına ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla çalışanları anlamlı kariyer hedefleri belirlemeye iten kariyer öz yeterliliğinin, çalışanların kariyer ilerlemelerini değerlendirmeleri sırasında kariyer motivasyonu üzerine konumlandıkları bağlılığı etkileyeceği vurgulanmaktadır (Ballout, 2009, s. 659).

Taiwan'daki Taipei bölgesinde bulunan 26 otel işletmesinin yiyecek ve içecek bölümünde çalışan 1.025 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada, çalışanlarda öz yeterlilik ve kariyer bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, yüksek öz yeterliliğe sahip çalışanlarda kariyer bağlılığının da arttığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan analizler, öz yeterlilik ve cinsiyet arasında negatif korelasyonun olduğunu göstermekle birlikte; yaş, eğitim ve çalışanın iş pozisyonunun hem kariyer bağlılığı hem de öz yeterlilik ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışanların medeni halinin yalnızca kariyer bağlılığı ile anlamı bir ilişki gösterdiği de belirtilmiştir (Niu, 2010). Benzer şekilde Fu (2010) yaptığı çalışmada, Taiwan'da bulunan bilgi teknolojileri işletmelerinde çalışan personelin mesleki öz yeterliliği ile kariyer bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından bahsetmektedir.

Çalışanlarda gelecek zaman algısının mesleki öz yeterlilik, örgütsel bağlılık ve kariyer bağlılığı ile ilişkisini ve dolaylı olarak işten ayrılma niyetine etkisini inceleyen bir araştırmada, gelecek zaman algısının mesleki öz yeterlilik ve kariyer bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu, ayrıca mesleki öz yeterlilik ve kariyer bağlılığı araçları üzerinden işten ayrılma niyetini dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada mesleki öz yeterlilik değişkeninin kariyer bağlılığı ve örgütsel bağlılık araçları üzerinden dolaylı olarak işten ayrılma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca mesleki öz yeterliliğin çalışanların kariyer bağlılığı ve örgütsel bağlılığı ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır (Park ve Jung, 2015).

### **Öz Yeterlilik ile Kariyer Tatmini İlişkisi**

Kariyer literatüründe değinilen bir kavram olarak kariyer başarısı, içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Dışsal başarı, kariyer başarısının objektif bileşenini temsil etmekte ve ücret, terfi, itibar ve mesleki statü gibi gözlemlenebilir kariyer başarıları ve sonuçlarına odaklanmaktadır. İçsel başarı ise, kariyer başarısının sübjektif bileşenini temsil etmekte birlikte yönetici ve çalışanların kendi kariyerlerine karşı göstermiş oldukları duygular ve tepkiler sonucunda ortaya çıkan kariyer tatmini, kariyer bağlılığı ve iş tatmini gibi psikolojik başarı açısından değerlendirilmektedir (Ballout, 2007, s. 746). Son yıllarda yapılan çalışmalarda (Ballout, 2009; Pan, Sun ve Chow, 2011), kariyer başarısının önemli bir motivasyonel ve sosyal bilişsel öngörücüsünün öz yeterlilik olduğu ileri sürülmektedir.

Abele ve Spurk (2009a) araştırmalarında, çalışanların mesleki öz yeterliliğinin ve kariyer gelişim hedeflerinin objektif (maaş, statü) ve sübjektif (kariyer tatmini) kariyer başarılarına etkilerini incelemişlerdir. Araştırma kapsamında 734 yükseköğrenim görmü ve tam zamanlı meslek mensubuna, mezuniyetlerinden 3 yıl ve 7 yıl sonra anket uygulanmıştır. Disiplin, master düzeyinde not ortalaması ve cinsiyet konularında sağlanan kontroller neticesinde, bireyin kariyer başlangıcında llen mesleki öz yeterliliğinin 3 yıl sonra maaş ve statü üzerinde, 7 yıl sonra maaş değişikliği ve kariyer tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu yapılan analizlerle ortaya konmuştur. Benzer biçimde Day ve Allen (2004) ve Higgins, Dobrow ve Chandler (2008) yaptıkları çalışmalarda mesleki öz yeterliliğin kariyer tatmini üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

### **z Yeterliliğin Düzenleyicilik Rolü**

z yeterlilik değişkeninin hem kariyer bağlılığı hem de kariyer tatmini ile ilişkisinin bulunduğu ve bu kavramların yordayıcısı olduğu literatür taraması ile ulaşılan araştırma sonuçlarında ortaya konulmaktadır. Diğer taraftan, öz yeterlilik değişkeninin, kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini değişkenleri arasındaki ilişkilerde düzenleyici (*moderatör*) rol oynadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Ballout'un (2009) yaptığı çalışmada öz yeterliliğin, kariyer bağlılığı ile objektif ve sübjektif kariyer başarıları arasında düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Çalışmada öncelikle kariyer bağlılığı ile maaş düzeyi ve kariyer tatmini arasındaki ilişki incelenmiş ve kariyer bağlılığının hem maaş düzeyiyle ham de kariyer tatmini ile arasında pozitif yönlü ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yapılan analizler sonucunda öz yeterliliğin kariyer bağlılığı ile maaş arasında ve kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini arasında düzenleyici rolü tespit edilmiştir.

Benzer şekilde Souza vd. (2014) znel iyi olma hali ile askeri öğrencilerin genel sağlığı arasındaki ilişkinin aracısı olarak, algılanan öz yeterliliğin rolünü inceledikleri çalışmalarında, genel sağlık konusunda öznel iyi olma halinin güçlü bir öngörücü olduğunu tespit etmişlerdir. Öznel iyi olma hali ile askeri öğrencilerin genel sağlığı arasındaki ilişkinin aracısı olarak, algılanan öz yeterliliğin rolü için de tatmin edici kanıtların var olduğunu belirtmişlerdir. Speier ve Frese'nin (1997) Doğu Almanya'da yaptıkları araştırmada, işte ve kişisel girişimde kontrol ile karmaşıklık arasında genel öz yeterliliğin aracı ve düzenleyici rolüne değinmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre kontrol, karmaşıklık ve eşzamanlı girişim arasındaki ilişkide öz yeterliliğin kısmi aracılık, işte ve geçmişe yönelik girişimde kontrol ile ilişkide öz yeterliliğin düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir. Zheng, Wang ve Xu (2016) araştırmalarında, hem internet özgecil davranışı hem de öz yeterliliğin öznel iyi olma hali üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, internet özgecil davranışı ile öznel iyi olma hali arasındaki ilişkide öz yeterliliğin kısmi aracılık rolünün bulunduğu ilgili araştırmada belirlenmiştir. zko ve Bektaş (2016) yaptıkları çalışmada, çalışanların öz-yeterlik düzeyinin, örgütsel destek ile yapıcı muhalefet etkileşiminde aracı değişken rol üstlendiğinden söz etmektedirler. Benzer biçimde Akgündüz (2013) konaklama işletmelerinde iş doyumunu, yaşam doyumunu ve öz yeterlilik arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, iş doyumunu ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkide öz yeterliliğin kısmi aracılık etkisi olduğu şeklinde bir sonuca ulaşması öz yeterliliğin düzenleyicilik rolünün yanı sıra aracı rol de üstlenebileceğine işaret etmektedir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, genellikle birden fazla değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde faydalanan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Şimşek, 2012, s. 92). Ayrıca, Antalya’da bulunan turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini arasındaki ilişkide öz yeterliliğin rolünü belirlemek amacıyla otel işletmelerinde çalışanlar üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

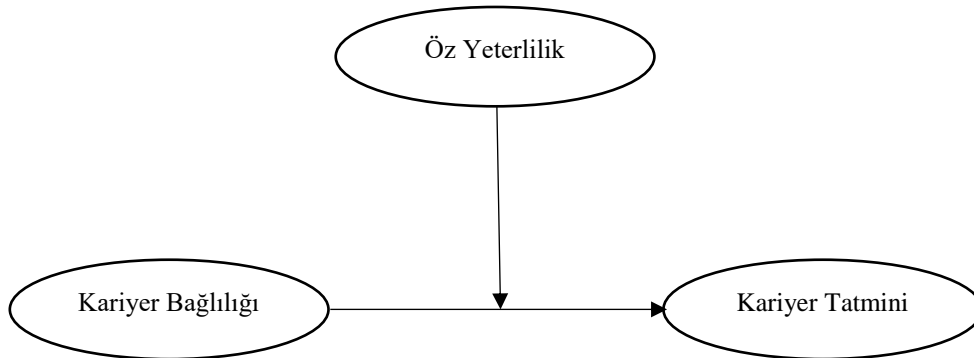
Genel ekonomik yapı içerisinde büyük bir paya sahip olan turizm sektöründe yer alan işletmelerin, genellikle sezonluk işletmeler arasında gösterilmesi ve çalışan devir hızının yüksek olması çalışanların örgüte ve sektöre duyduğu güvenin eksilmesine neden olmaktadır. Özellikle bu sektörde yer alabilmek için bireysel kariyer planı yapan kişilerde bu durumun örgütsel bağlılık, kariyer bağlılığı, işten ayrılma niyeti ve kariyer tatmini gibi durumları etkilediğinden söz edilmektedir. Bu etkinin de sektör içinde yer alan işletmelerin verimlilik ve kârlılıklarında azalmalara yol açabileceği açık bir şekilde ifade edilmektedir. Kariyer bağlılığı, kariyer tatmini (Örn., Aryee ve Tan, 1992; Poon, 2004; Fu, 2010; Fu, 2011; Çakmak Otluoğlu, 2014; Karavardar, 2014; İsmail vd., 2015) ve öz yeterlilik konuları birlikte ulusal yazında çok fazla ele alınmamasına rağmen uluslararası yazında (Örn., Ballout, 2009) dikkat çekmeye başlamıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyicilik rolü üstlenip üstlenmediğini belirlemektir. Yapılan literatür taraması sonucunda bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini araştıran çalışmalara rastlanmış (Ballout, 2009) olmasına rağmen, kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyicilik rolünü inceleyen ve turizm sektöründe uygulayan ulusal ve uluslararası yazında bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmayla ilgili literatüre, sektör yöneticilerine ve en önemlisi turizm sektörünün gelişmesinde ve ilerlemesinde kilit rol oynayan çalışanlara katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada benimsenen modelin (Şekil 1) sınanmasında temel alınan araştırma problemleri (hipotezler) daha önce yapılan araştırmaların değerlendirilmesi esasına dayalı olarak geliştirilmiş ve anket tekniğinden faydalanılarak toplanan veriler, Şekil 1’de yer alan modele uygun olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde kullanılmıştır:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli





**H<sub>1</sub>:** Kariyer bağlılığı kariyer tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini arasındaki ilişkide öz yeterliliğin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü**

Araştırmanın evrenini Antalya’da faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın (2015) verilerine göre Türkiye’de turizm işletme belgesine sahip beş yıldız statüsünde bulunan 551 otel işletmesinin 290 tanesinin Antalya’da (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017) bulunması nedeniyle araştırmanın bu ilde yapılması uygun görülmüştür. Araştırmada evrenin hesaplanmasında Antalya’da beş yıldızlı otellerde çalışan sayısını tespit etmek amacıyla “Turizm Bakanlığı; Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması”ndan yararlanılmıştır. Bu araştırmaya göre, Türkiye’de beş yıldızlı otellerde bölümler dikkate alınmadan tüm işletme bazında yatak başına 0,59 personel düşmektedir (Turizm Bakanlığı, 1989; Akt. Ağaoğlu, 1992, s. 114). Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün (2014) verilerine göre, Antalya’daki beş yıldızlı otellerin toplam yatak kapasitesi 217.947 olarak belirlenmiştir. Güncel olmayan verilerle birlikte 128.588 personelin bu işletmelerde görev yaptığı tahmin edilmektedir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a (2011, s. 89) göre 100.000’in üzerinde bir evren için,  $\pm 0,05$  örnekleme hatası oranıyla, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve incelenen olayın gerçekleşme 0,50 ve gerçekleşmeme olasılığının 0,50 olarak kabul edilmesiyle, ana kütle içerisinde en az 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Araştırma kapsamında ulaşılması gereken kişi sayısına kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Mart-Eylül 2016 tarihleri arasında anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma, Antalya’da bulunan beş yıldızlı otel çalışanlarının görüşleriyle sınırlıdır.

### **Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Kavramsal ve teorik arkaplan kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için gerekli olan verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunda örneklem olarak belirlenen kitleye yönelik demografik özelliklerin ve mesleki niteliklerin belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruların hazırlanması safhasında, benzer çalışmalarda oluşturulmuş soru tipleri incelenmiş ve araştırma için en uygun olanları seçilip anket formuna yerleştirilmiştir. Buna göre çalışanların demografik özelliklerinin belirlenmesinde; cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu ile çalışanların mesleki niteliklerine ilişkin özelliklerin belirlenmesinde; görev yaptığı departman, sektördeki çalışma süresi, işletmedeki çalışma süresi, (eğer alınmışsa) alınan turizm eğitiminin türü gibi sorular değerlendirilmiştir.

Kariyer bağlılığı değişkeni, Blau (1988) tarafından geliştirilen, 7 madde ve tek boyuttan oluşan “Kariyer Bağlılığı” ölçeği ile ölçülmüştür. Kariyer tatmininin ölçülmesinde, Greenhaus, Parasuraman ve Wormley (1990) tarafından geliştirilen 5 madde ve tek boyuttan oluşan “Kariyer Tatmini” ölçeği kullanılmıştır. Öz yeterlilik değişkenine ilişkin veri toplamada kullanılan ölçek Jerusalem ve Schwarzer (1979) tarafından geliştirilmiştir. “Genel Öz-Yeterlilik Ölçeği (General Self-Efficacy Scale- GSE)” 10 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Almanca’dan Türkçe’ye uyarlanması Yeşilay (1996) tarafından yapılmıştır. Araştırmada kullanılan üç ölçek de (Kariyer Bağlılığı, Kariyer Tatmini, Öz Yeterlilik) 5’li Likert şeklinde oluşturulmuş ve ölçekte yer alan ifadeler “(1)

Hiç Katılmıyorum, (2) Az Katılıyorum, (3) Orta Düzeyde Katılıyorum, (4) Çok Katılıyorum ve (5) Tamamen Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

### Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Anketin uygulanması safhasında, Antalya’da bulunan beş yıldızlı yirmi otel işletmesinin insan kaynakları müdürü ve üst yönetimi ile telefon ve e-mail aracılığıyla iletişime geçilmiş, ancak bu işletmelerden sadece on beş işletme anketin uygulanmasını kabul etmiştir. Anket, otel içerisinde çalışanlara insan kaynakları müdürleri tarafından uygulanmıştır. Anketin zamanında ve doğru bir şekilde cevaplanabilmesi için her bir işletmeye 50 anket olmak üzere toplamda 750 anket kargo ile gönderilmiştir. Mart 2016- Eylül 2016 tarihleri arasında uygulaması yapılan anketin geri dönüşleri Ekim 2016- Aralık 2016 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. 680 anket geri dönmüş fakat 280 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edildiği için analize tabi tutulmamıştır. Kullanılabilir 400 anket ile gerekli analizler yapılmıştır.

### İstatistiksel Analiz ve Bulgular

Araştırmada yapılan analizlere geçmeden önce tüm parametrik testler için ön koşul olarak, toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin denetlenmesi gerekmektedir. Veriye ait “skewness” çarpıklık ve “kurtosis” basıklık değerlerinin hesaplanması normallikle ilgili araştırma için bilgiler sağlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 246). Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması çok iyi bir dağılıma işaret etmektedir. Bununla birlikte -2 ile +2 arasındaki bir değer de genellikle kabul görmektedir (Shiel ve Cartwright, 2015, s. 28). Tablo 1’de araştırma kapsamında toplanan verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda verilerin -2 ile +2 arasında bir değerde bulunduğu ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla parametrik test ön koşulu sağlanmıştır.

**Tablo 1:** Verilerin Normal Dağılım Değerleri

| Ölçek             | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------------|-----------|----------|
| Kariyer Bağlılığı | 0,014     | -1,564   |
| Kariyer Tatmini   | -0,083    | -0,822   |
| Öz Yeterlilik     | -0,852    | 1,273    |

Anket tekniği ile toplanan veriler, uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak test edilmiş, ortaya çıkan verilerin dokümantasyonu yine araştırmanın amacına uygun yöntemlerle yapılmıştır. İlk aşama olarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve mesleki nitelikleri (Tablo 2) anket çalışması sonucunda değerlendirilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Mesleki Niteliklerine İlişkin Bilgiler

| Demografik Özellikler         | f   | %    |
|-------------------------------|-----|------|
| Cinsiyet                      |     |      |
| Erkek                         | 245 | 61,3 |
| Kadın                         | 155 | 38,7 |
| Toplam                        | 400 | 100  |
| Yaş                           |     |      |
| 18-25                         | 246 | 61,5 |
| 26-33                         | 84  | 21,0 |
| 34-41                         | 64  | 16,0 |
| 42-49                         | 6   | 1,5  |
| Toplam                        | 400 | 100  |
| Medeni Durum                  |     |      |
| Evli                          | 77  | 19,3 |
| Bekâr                         | 323 | 80,7 |
| Toplam                        | 400 | 100  |
| Eğitim                        |     |      |
| Lise                          | 94  | 23,5 |
| Önlisans                      | 43  | 10,7 |
| Lisans                        | 263 | 65,8 |
| Toplam                        | 400 | 100  |
| Mesleki Nitelikler            | f   | %    |
| Görev Yapılan Departman       |     |      |
| Önbüro Departmanı             | 68  | 17,0 |
| Muhasebe Departmanı           | 27  | 6,8  |
| Kat Hizmetleri Departmanı     | 56  | 14,0 |
| Yiyecek İçecek Departmanı     | 178 | 44,4 |
| Diğer*                        | 71  | 17,8 |
| Toplam                        | 400 | 100  |
| Sektörde Çalışma Süresi       |     |      |
| 1 Yılden Az                   | 92  | 23,0 |
| 1-5 Yıl                       | 184 | 46,0 |
| 6-10 Yıl                      | 72  | 18,0 |
| 11-15 Yıl                     | 22  | 5,5  |
| 16-20 Yıl                     | 20  | 5,0  |
| 21 Yıl ve Üzeri               | 10  | 2,5  |
| Toplam                        | 400 | 100  |
| İşletmede Çalışma Süresi      |     |      |
| 1 Yılden Az                   | 164 | 41,0 |
| 1-5 Yıl                       | 197 | 49,2 |
| 6-10 Yıl                      | 33  | 8,2  |
| 11-15 Yıl                     | 4   | 1,0  |
| 16-20 Yıl                     | 1   | 0,3  |
| 21 Yıl ve Üzeri               | 1   | 0,3  |
| Toplam                        | 400 | 100  |
| Turizm Eğitiminin Alınması    |     |      |
| Evet                          | 298 | 74,5 |
| Hayır                         | 102 | 25,5 |
| Toplam                        | 400 | 100  |
| Alınan Turizm Eğitiminin Türü |     |      |
| Meslek Lisesi                 | 21  | 5,2  |
| Önlisans                      | 20  | 5,0  |
| Lisans                        | 228 | 57,0 |
| Sertifikasyon Programları     | 29  | 7,3  |
| Toplam                        | 298 | 74,5 |

\*Diğer (Teknik Servis, İnsan Kaynakları, Halkla İlişkiler, Satınalma, Satış ve Pazarlama, Güvenlik, Sağlık Hizmetleri)

Tablo 2’ye göre katılımcıların yüzdesel dağılımları göz önünde bulundurulduğunda büyük bir çoğunluğunu erkek (n=245; %61,3), 18-25 yaş arası (n=246; %61,5), okul hayatından işe geçiş dönemi olarak tanımlanan “keşif aşaması”nda; medeni durumları bakımından bekâr (n=323; %80,7) ve lisans eğitimi almış (n=263; %65,8) çalışanlar oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının yiyecek içecek departmanında (n=178; %44,4) çalıştığı, %46,0’lık (n=184) kısmı 1-5 yıl arası, %23,0’lık kısmı ise 1 yıldan az bir süredir turizm sektöründe ve %49,2’lik (n=197) bölümünün 1-5 yıl arası, %41,0’lık bölümünün ise 1 yıldan az bir süredir buldukları işletmede görev yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların büyük çoğunluğunun (n=298; %74,5) turizm eğitimi aldığı ve bu eğitimi lisans düzeyinde (n=228; %57,0) aldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu temsil eden çalışanların kariyer bağlılığı, öz yeterlilik ve kariyer tatmini düzeylerine ilişkin betimsel istatistikler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 3-4-5’te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Kariyer Bağlılığı Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

| İfadeler   |   | Katılım Düzeyi |        |          |         |             | $\bar{X}$   | s.s. |
|--|---|----------------|--------|----------|---------|-------------|-------------|------|
|  |   | Hiç (1)        | Az (2) | Orta (3) | Çok (4) | Tam (5)     |             |      |
| 2-Kesinlikle şu anda çalıştığım iş üzerine bir kariyer planı yapmak istiyorum.                                 | n | 80             | 85     | 35       | 81      | 119         | 3,19        | 1,54 |
|  | % | 20,0           | 21,2   | 8,8      | 20,2    | 29,8        |             |      |
| 1-Şu anda çalıştığım işten başka bir işi seçme ve aynı ücreti alma şansım olsaydı diğer işi seçerdim. (R)      | n | 124            | 58     | 41       | 77      | 100         | 2,93        | 1,61 |
|  | % | 31,0           | 14,5   | 10,2     | 19,3    | 25,0        |             |      |
| 3-Geçmişe dönme şansım olsa, şu anda çalıştığım işte olmak istemezdim. (R)                                     | n | 135            | 51     | 32       | 87      | 95          | 2,89        | 1,62 |
|  | % | 33,7           | 12,7   | 8,0      | 21,8    | 23,8        |             |      |
| 4-İhtiyaç duyduğum parayı çalışmadan elde etmiş olsam bile, şu anda çalıştığım işi yapmaya yine devam ederdim. | n | 101            | 80     | 75       | 72      | 72          | 2,84        | 1,44 |
|  | % | 25,2           | 20,0   | 18,8     | 18,0    | 18,0        |             |      |
| 5-Şu anda çalıştığım işimi vazgeçemeyecek kadar çok seviyorum.   | n | 118            | 79     | 66       | 74      | 63          | 2,71        | 1,45 |
|  | % | 29,5           | 19,7   | 16,5     | 18,5    | 15,8        |             |      |
| 6-Şu anda çalıştığım iş, bir ömür boyunca çalışılabilecek ideal bir iştir.                                     | n | 126            | 63     | 102      | 62      | 47          | 2,60        | 1,37 |
|  | % | 31,5           | 15,7   | 25,5     | 15,5    | 11,8        |             |      |
| 7-Şu anda çalıştığım işe başladığım anda hayal kırıklığına uğradım. (R)  | n | 149            | 65     | 73       | 59      | 54          | 2,51        | 1,45 |
|  | % | 37,2           | 16,2   | 18,3     | 14,8    | 13,5        |             |      |
| <b>GENEL</b>   |   |                |        |          |         | <b>2,81</b> | <b>0,38</b> |      |

**Not:** (R) ile belirtilen ifadeler ters kodlanan ifadelerdir.

Tablo 3’e göre en yüksek ortalamanın “Kesinlikle şu anda çalıştığım iş üzerine bir kariyer planı yapmak istiyorum” ( $\bar{X}=3,19$ ) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %50,0’ı “çok katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçenekleriyle olumlu yaklaşım gösterirken, %41,2’si ise “hiç katılmıyorum” ve “az katılıyorum” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

**Tablo 4:** Öz Yeterlilik Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

| İfadeler  |   | Katılım Düzeyi |        |          |         |         | $\bar{X}$   | s.s.        |
|---|---|----------------|--------|----------|---------|---------|-------------|-------------|
|   |   | Hiç (1)        | Az (2) | Orta (3) | Çok (4) | Tam (5) |             |             |
| 5-Zor sorunların çözümünü eğer gayret edersem her zaman başarırım.                    | n | 4              | 5      | 43       | 159     | 189     | 4,31        | 0,79        |
|   | % | 1,0            | 1,3    | 10,7     | 39,7    | 47,3    |             |             |
| 7-Bir sorunla karşılaştığım zaman onu çözebilmeye yönelik birçok fikrim vardır.       | n | -              | 9      | 69       | 164     | 158     | 4,18        | 0,79        |
|   | % | -              | 2,3    | 17,2     | 41,0    | 39,5    |             |             |
| 1-Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini bilirim.                     | n | 1              | 12     | 68       | 176     | 143     | 4,12        | 0,81        |
|   | % | 0,2            | 3,0    | 17,0     | 44,0    | 35,8    |             |             |
| 10-Her sorun için bir çözümüm vardır.   | n | 1              | 17     | 80       | 139     | 163     | 4,12        | 0,89        |
|   | % | 0,2            | 4,2    | 20,0     | 34,8    | 40,8    |             |             |
| 9-Aniden ortaya çıkan sorunların üstesinden geleceğime inanıyorum.                    | n | 5              | 8      | 75       | 174     | 138     | 4,08        | 0,85        |
|   | % | 1,2            | 2,0    | 18,8     | 43,5    | 34,5    |             |             |
| 8-Zorlukları soğukkanlılıkla karşılarım, çünkü yeteneklerime her zaman güvenebilirim. | n | 1              | 17     | 84       | 154     | 144     | 4,06        | 0,87        |
|   | % | 0,2            | 4,3    | 21,0     | 38,5    | 36,0    |             |             |
| 2-Beklenmedik durumlarda nasıl davranmam gerektiğini her zaman bilirim.               | n | 4              | 8      | 92       | 158     | 138     | 4,05        | 0,86        |
|   | % | 1,0            | 2,0    | 23,0     | 39,5    | 34,5    |             |             |
| 4-Ne olursa olsun üstesinden gelirim.   | n | 5              | 13     | 77       | 170     | 135     | 4,04        | 0,88        |
|   | % | 1,2            | 3,2    | 19,3     | 42,5    | 33,8    |             |             |
| 3-Her durumda kendimi kabul ettirecek çare ve yolları bulurum.                        | n | 3              | 17     | 79       | 171     | 130     | 4,02        | 0,87        |
|   | % | 0,7            | 4,3    | 19,7     | 42,8    | 32,5    |             |             |
| 6-Projelerimi gerçekleştirmek ve hedeflerime ulaşmak bana güç gelmez.                 | n | 8              | 27     | 79       | 152     | 134     | 3,94        | 0,99        |
|   | % | 2,0            | 6,7    | 19,8     | 38,0    | 33,5    |             |             |
| <b>GENEL</b>  |   |                |        |          |         |         | <b>4,09</b> | <b>0,63</b> |

Tablo 4'e göre en yüksek ortalamanın "Zor sorunların çözümünü eğer gayret edersem her zaman başarırım" ( $\bar{X}$  =4,31) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %87,0'ı "çok katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" seçenekleriyle olumlu yaklaşım gösterirken, %2,3'ü ise "hiç katılmıyorum" ve "az katılıyorum" seçenekleriyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

**Tablo 5:** Kariyer Tatmini Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

| İfadeler   |   | Katılım Düzeyi |        |          |         |         | $\bar{X}$   | s.s.        |
|--|---|----------------|--------|----------|---------|---------|-------------|-------------|
|  |   | Hiç (1)        | Az (2) | Orta (3) | Çok (4) | Tam (5) |             |             |
| 5-Kariyer hedeflerim doğrultusunda yeni yetenekler geliştirmek beni tatmin ediyor. | n | 24             | 54     | 93       | 125     | 104     | 3,58        | 1,18        |
|  | % | 6,0            | 13,5   | 23,2     | 31,3    | 26,0    |             |             |
| 2-Tüm kariyer hedeflerime yönelik gösterdiğim ilerleme beni tatmin ediyor.         | n | 52             | 78     | 114      | 95      | 61      | 3,09        | 1,25        |
|  | % | 13,0           | 19,5   | 28,5     | 23,7    | 15,3    |             |             |
| 1-Kariyerimde ulaştığım başarı beni tatmin ediyor.                                 | n | 74             | 67     | 116      | 81      | 62      | 2,98        | 1,32        |
|  | % | 18,5           | 16,7   | 29,0     | 20,3    | 15,5    |             |             |
| 4-Terfi hedeflerime yönelik gösterdiğim ilerleme beni tatmin ediyor.               | n | 66             | 86     | 116      | 86      | 46      | 2,90        | 1,24        |
|  | % | 16,5           | 21,5   | 29,0     | 21,5    | 11,5    |             |             |
| 3-Gelir hedeflerime yönelik gösterdiğim ilerleme beni tatmin ediyor.               | n | 55             | 101    | 134      | 76      | 34      | 2,83        | 1,14        |
|  | % | 13,7           | 25,3   | 33,5     | 19,0    | 8,5     |             |             |
| <b>GENEL</b>   |   |                |        |          |         |         | <b>3,07</b> | <b>1,05</b> |

Tablo 5'e göre en yüksek ortalamanın "Kariyer hedeflerim doğrultusunda yeni yetenekler geliştirmek beni tatmin ediyor" ( $\bar{X}=3,58$ ) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %57,3'ü "çok katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" seçenekleriyle olumlu yaklaşım gösterirken, %19,5'i ise "hiç katılmıyorum" ve "az katılıyorum" seçenekleriyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin (Kariyer Bağlılığı, Öz Yeterlilik, Kariyer Tatmini) güvenilirlik ve yapı geçerliliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları Tablo 6-7-8'de bulunmaktadır.

**Tablo 6:** Kariyer Bağlılığı Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Matrisi ve Güvenirlik Katsayısı

| İFADELER   | Faktör Yüklere | Özdeğer      | % of Variance | Cronbach'ın Alpha |
|--|----------------|--------------|---------------|-------------------|
| <b>Kariyer Bağlılığı</b>   |                | <b>5,618</b> | <b>80,257</b> | <b>0,959</b>      |
| Şu anda çalıştığım işten, başka bir işi seçme ve aynı ücreti alma şansım olsaydı diğer işi seçerdim. (R)     | 0,901          |              |               |                   |
| Kesinlikle şu anda çalıştığım iş üzerine bir kariyer planı yapmak istiyorum.                                 | 0,918          |              |               |                   |
| Geçmişe dönme şansım olsa, şu anda çalıştığım işte olmak istemezdim. (R)                                     | 0,938          |              |               |                   |
| İhtiyaç duyduğum parayı çalışmadan elde etmiş olsam bile, şu anda çalıştığım işi yapmaya yine devam ederdim. | 0,875          |              |               |                   |
| Şu anda çalıştığım işimi vazgeçemeyecek kadar çok seviyorum.   | 0,919          |              |               |                   |
| Şu anda çalıştığım iş, bir ömür boyunca çalışılabilecek ideal bir iştir.                                     | 0,872          |              |               |                   |
| Şu anda çalıştığım işe başladığım anda hayal kırıklığına uğradım. (R)  | 0,844          |              |               |                   |
| <b>Toplam Ölçek Güvenirliği ve Varyansı</b>  |                |              | <b>80,257</b> | <b>0,959</b>      |
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,925;</i>   |                |              |               |                   |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 3116,520</math>; <math>P = 0,000</math></i>                 |                |              |               |                   |

**Not:** (R) yazan ifadeler ters kodlanmıştır.

Tablo 6'ya göre, herhangi bir ifade çıkarılmadan faktör çözümünün açıklayıcılığı incelendiğinde tek boyutlu faktör çözümünün toplam varyansın %80,257'sini açıklayabildiği görülmektedir. Ayrıca örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucuna bakıldığında 0,925 değeri mükemmel bir değer olarak kabul edilebilir. Bartlett küresellik testi sonucuna göre de Sig. 0,000 ( $p < 0,05$ ) çıkması bu araştırmadaki ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Kariyer bağlılığı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Alpha ( $\alpha$ )= 0,959 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ilgili ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 7:** Kariyer Tatmini Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Matrisi ve Güvenirlik Katsayısı

| İFADELER   | Faktör Yüklere | Özdeğer      | % of Variance | Cronbach's Alpha |
|--|----------------|--------------|---------------|------------------|
| <b>Kariyer Tatmini</b>   |                | <b>3,677</b> | <b>73,546</b> | <b>0,909</b>     |
| Kariyerimde ulaştığım başarı beni tatmin ediyor.   | 0,852          |              |               |                  |
| Tüm kariyer hedeflerime yönelik gösterdiğim ilerleme beni tatmin ediyor.   | 0,916          |              |               |                  |
| Gelir hedeflerime yönelik gösterdiğim ilerleme beni tatmin ediyor.   | 0,830          |              |               |                  |
| Terfi hedeflerime yönelik gösterdiğim ilerleme beni tatmin ediyor.   | 0,877          |              |               |                  |
| Kariyer hedeflerim doğrultusunda yeni yetenekler geliştirmek beni tatmin ediyor.   | 0,809          |              |               |                  |
| <b>Toplam Ölçek Güvenirliği ve Varyansı</b>  |                |              | <b>73,546</b> | <b>0,909</b>     |
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,864;</i><br><i>Bartlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 1352,903</math>; <math>P = 0,000</math></i> |                |              |               |                  |

Tablo 7'ye göre, herhangi bir ifade çıkarılmadan faktör çözümünün açıklayıcılığı incelendiğinde tek boyutlu faktör çözümünün toplam varyansın %73,546'sını açıklayabildiği görülmektedir. Ayrıca örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucuna bakıldığında 0,864 değeri çok iyi bir değer olarak kabul edilebilir. Bartlett küresellik testi sonucuna göre de Sig. 0,000 ( $p < 0,05$ ) çıkması bu araştırmadaki ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Kariyer tatmini ölçeğinin güvenirlik katsayısı Alpha ( $\alpha$ ) = 0,909 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu sonuca göre, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 8:** Öz Yeterlilik Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Matrisi ve Güvenirlik Katsayısı

| İFADELER   | Faktör Yüklere | Özdeğer      | % of Variance | Cronbach's Alpha |
|--|----------------|--------------|---------------|------------------|
| <b>Öz Yeterlilik</b>   |                | <b>5,432</b> | <b>54,322</b> | <b>0,904</b>     |
| Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini bilirim.  | 0,689          |              |               |                  |
| Beklenmedik durumlarda nasıl davranmam gerektiğini her zaman bilirim.  | 0,782          |              |               |                  |
| Her durumda kendimi kabul ettirecek çare ve yolları bulurum.   | 0,761          |              |               |                  |
| Ne olursa olsun üstesinden gelirim.  | 0,744          |              |               |                  |
| Zor sorunların çözümünü eğer gayret edersem her zaman başarırım.   | 0,693          |              |               |                  |
| Projelerimi gerçekleştirmek ve hedeflerime ulaşmak bana güç gelmez.  | 0,616          |              |               |                  |
| Bir sorunla karşılaştığım zaman onu çözebilmeye yönelik birçok fikrim vardır.  | 0,751          |              |               |                  |
| Zorlukları soğukkanlılıkla karşılarım, çünkü yeteneklerime her zaman güvenebilirim.  | 0,736          |              |               |                  |
| Aniden ortaya çıkan sorunların üstesinden geleceğime inanıyorum.   | 0,804          |              |               |                  |
| Her sorun için bir çözümüm vardır.   | 0,776          |              |               |                  |
| <b>Toplam Ölçek Güvenirliği ve Varyansı</b>  |                |              | <b>54,322</b> | <b>0,904</b>     |
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,925;</i><br><i>Bartlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 1906,884</math>; <math>P = 0,000</math></i> |                |              |               |                  |

Tablo 8'e göre, herhangi bir ifade çıkarılmadan faktör çözümünün açıklayıcılığı incelendiğinde tek boyutlu faktör çözümünün toplam varyansın %54,322'sini açıklayabildiği görülmektedir. Ayrıca örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucuna bakıldığında 0,925 değeri mükemmel bir değer olarak kabul edilebilir. Bartlett küresellik testi sonucuna göre de Sig. 0,000 ( $p < 0,05$ ) çıkması bu araştırmadaki ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Öz yeterlilik ölçeğinin güvenirlik katsayısı Alpha ( $\alpha$ )= 0,904 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında üç farklı ilişki, korelasyon analizi yapılarak yorumlanmıştır. Bunlar çalışanların kariyer bağlılığı düzeyi ile kariyer tatmini düzeyi, kariyer bağlılığı düzeyi ile öz yeterlilik düzeyi ve kariyer tatmini düzeyi ile öz yeterlilik düzeyi arasındaki ilişkilidir. Korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo 9'da detaylı bir şekilde verilmektedir.

**Tablo 9:** Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Katsayıları

| Değişkenler           | $\bar{X}$ | s.s. | 1       | 2       | 3 |
|-----------------------|-----------|------|---------|---------|---|
| Kariyer Bağlılığı (1) | 2,81      | 0,38 | 1       |         |   |
| Kariyer Tatmini (2)   | 3,07      | 1,05 | 0,526** | 1       |   |
| Öz Yeterlilik (3)     | 4,09      | 0,63 | 0,167** | 0,291** | 1 |

\*\*  $p < 0,01$  N= 400

Analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayılarına bakıldığında; çalışanların kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini arasında ( $r = 0,526$ ) orta düzeyde, kariyer bağlılığı ile öz yeterlilik ( $r = 0,167$ ) arasında çok zayıf ve öz yeterlilik ile kariyer tatmini arasında ( $r = 0,291$ ) zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyici (moderatör) rolünü tespit etmek amacıyla Baron ve Kenny'nin (1986, s. 1174) ortaya koyduğu üç aşamalı düzenleyici etki analizinden yararlanılmıştır. Bu aşamalar Tablo 10-11-12'de yer almaktadır.

*Aşama 1:* Bağımsız değişken (Kariyer Bağlılığı) ile bağımlı değişken (Kariyer Tatmini) arasındaki etkinin belirlenmesine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan değerler Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10:** Kariyer Bağlılığı ile Kariyer Tatmini Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken          | Beta  | t        | Sig. (p) |
|----------------------------|-------|----------|----------|
| Kariyer Bağlılığı (KB)     | 0,526 | 12,339   | 0,000*** |
| Sabit                      |       | 68,628   | 0,000*** |
| F                          |       | 152,253  |          |
| R                          |       | 0,526    |          |
| R <sup>2</sup>             |       | 0,277    |          |
| Düzeltilmiş R <sup>2</sup> |       | 0,275    |          |
| p                          |       | 0,000*** |          |

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  \*\*\* $p < 0,001$

Tablo 10'da yer alan sonuçlara göre, araştırmaya katılan otel çalışanlarının kariyer tatmin düzeyindeki değişimin %27,7'sini (R<sup>2</sup>) kariyer bağlılığının açıkladığı görülmektedir. Ayrıca kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini arasındaki



ilişkinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla  $H_1$  “Kariyer bağlılığı kariyer tatminini pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç doğrultusunda kariyer bağlılığı puanı bir birim arttığında kariyer tatmini puanının 0,526 (Beta) kadar artacağını söylemek mümkündür.

*Aşama 2:* Bağımsız değişken (Kariyer Bağlılığı) ve düzenleyici değişkenin (Öz Yeterlilik) bağımlı değişken (Kariyer Tatmini) üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 11’de sunulmaktadır.

**Tablo 11:** Kariyer Bağlılığı ve Öz Yeterliliğin Kariyer Tatmini Üzerindeki Etkisini İnceleyen Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken          | Beta  | t        | Sig. (p) |
|----------------------------|-------|----------|----------|
| Kariyer Bağlılığı (KB)     | 0,491 | 11,690   | 0,000*** |
| Öz Yeterlilik (ÖY)         | 0,209 | 4,974    | 0,000*** |
| Sabit                      |       | 70,646   | 0,000*** |
| F                          |       | 93,040   |          |
| R                          |       | 0,565    |          |
| R <sup>2</sup>             |       | 0,319    |          |
| Düzeltilmiş R <sup>2</sup> |       | 0,316    |          |
| p                          |       | 0,000*** |          |

\*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Tablo 11’de bulunan değerlere göre, bağımsız değişken (Kariyer Bağlılığı) ve düzenleyici değişkenin (Öz Yeterlilik) çalışanların kariyer tatmini üzerindeki etkisi anlamlıdır (sırasıyla  $\beta = 0,491$ ,  $p < 0,001$  ve  $\beta = 0,209$ ,  $p < 0,001$ ). Araştırmaya katılan otel işletmesi çalışanlarının kariyer tatmin düzeylerindeki değişimin %31,9’unu (R<sup>2</sup>) kariyer bağlılığı ve öz yeterliliğin birlikte açıkladığı tespit edilmektedir. Dolayısıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konulan düzenleyici etki sisteminin son aşamasına geçilebilmesi için ilk iki aşamadaki koşullar yerine getirilmiştir.

*Aşama 3:* Araştırmada öz yeterlilik değişkenin düzenleyici rolünü belirlemek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılarak, bağımsız değişken (Kariyer Bağlılığı), düzenleyici değişken (Öz Yeterlilik) ve etkileşim terimleri (Kariyer Bağlılığı X Öz Yeterlilik) birlikte kullanılarak, bağımlı değişken (Kariyer Tatmini) üzerindeki etki tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu aşamada etkileşim teriminin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi beklenmektedir. Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 12’de yer almaktadır.

**Tablo 12:** Kariyer Bağlılığı, Öz Yeterlilik ve Etkileşim Teriminin Kariyer Tatmini Üzerindeki Etkisini İnceleyen Hiyerarşik Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken          | Beta  | t        | Sig. (p) |
|----------------------------|-------|----------|----------|
| Kariyer Bağlılığı (KB)     | 0,484 | 11,485   | 0,000*** |
| Öz Yeterlilik (ÖY)         | 0,219 | 5,184    | 0,000*** |
| KB X ÖY                    | 0,073 | 1,733    | 0,048*   |
| Sabit                      |       | 69,665   | 0,000*** |
| F                          |       | 63,341   |          |
| R                          |       | 0,569    |          |
| R <sup>2</sup>             |       | 0,324    |          |
| Düzeltilmiş R <sup>2</sup> |       | 0,319    |          |
| p                          |       | 0,000*** |          |

\*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Tablo 12’de yer alan değerlere göre, etkileşim terimlerinin analize eklendiği son aşamada etkileşim terimlerinden kariyer bağlılığı X öz yeterlilik düzeyi ( $\beta= 0,073$ ,  $p<0,05$ ) anlamlıdır. Dolayısıyla Baron ve Kenny (1986, s. 1176) tarafından ortaya konulan düzenleyici değişken koşulunu analiz sonucunda tespit edilen bu sonuç sağlamaktadır. Belirlenen bu sonuç ile  $H_2$  “Kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini arasındaki ilişkide öz yeterliliğin düzenleyici rolü bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Turizm kapsamında destinasyon ziyaretçilerinin, destinasyondan memnuniyet duyararak ayrılmaları ve ikametgâh çevresinde bulunan potansiyel misafirlere memnuniyetlerini aktarmaları ülke turizmi için çok önemli bir durumdur. Diğer bir ifadeyle turizm işletmelerinde dış müşteri memnuniyetinin ön koşulu olan iç müşteri olarak anılan çalışanların memnuniyet düzeylerinin sağlanması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesinde çalışanların öz yeterliliklerinin, kariyer bağlılıklarının ve kariyer tatminlerinin artırılması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyicilik rolünü belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde, Türkiye’nin turizm başkenti olarak anılan ve her yıl milyonlarca turisti ağırlayan Antalya’da beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 400 kişi ile (bırak-topla yöntemi kullanılarak) anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışması sonucunda tespit edilen bulgulara göre, beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini düzeylerinin orta düzeye karşılık gelen 3 değerine yakın (Bkz. Tablo 3 ve Tablo 5) bir değer çıkması, Çakmak Otluoğlu’nun (2014) çalışmasında değindiği, hizmet sektöründe bulunan finans işletmelerindeki beyaz yakalı çalışanların kariyer bağlılığı ( $\bar{X}=2,56$ ) ve kariyer tatmini düzeyi ( $\bar{X}=3,06$ ) ile yakın bir seviyede bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, hizmet sektörü içerisinde yer alan farklı işletme tiplerindeki çalışanların kariyer bağlılığı ve kariyer tatmininin benzer düzeylerde olması, onların hizmet sektörüne yönelik benzer algılara sahip olduklarını gösterebilir. Ayrıca, çalışmaya katılan otel işletmelerindeki çalışanların kariyer bağlılıkları ve kariyer tatminleri ile ilgili ifadeler katılma düzeylerinin orta değer olan 3’e yakın çıkması, anket çalışmasının uygulandığı Mart- Eylül 2016 tarihleri arasında Türkiye turizminin içinde bulunduğu kriz ortamından (Örn., Rusya ile uçak krizi, Avrupa ülkelerinden bazıları ile yaşanan siyasi krizler, Suriye’de devam eden iç savaş, ülke sınırları içerisinde devam eden terör faaliyetleri gibi) etkilenmiş olabileceklerini gösterebilir. Dolayısıyla, işletmelerin olduğu kadar çalışanların da bu tür kriz ortamlarından etkilenebilecekleri ve kariyer planlamalarında değişikliğe gitme düşüncesine kapılıp, kariyer bağlılıklarında ve tatmin seviyelerinde düşüş yaşayabilecekleri söylenebilir.

Aritmetik ortalama sonuçlarına ilişkin benzer çalışmalar incelendiğinde; Tak ve Lim’in (2008) Kore’de bilişim teknolojileri şirketinde görev yapan 302 çalışan ile gerçekleştirdikleri çalışmada, çalışanların kariyer bağlılığı ( $\bar{X}=3,07$ ) ve kariyer tatmini ( $\bar{X}=2,85$ ); Aryee ve Tan’ın (1992) Singapur’daki 510 öğretmen ve hemşire ile gerçekleştirdikleri “Kariyer Bağlılığının Öncülleri ve Sonuçları” başlıklı çalışmalarında, çalışmaya katılanların kariyer bağlılığı ( $\bar{X}=3,17$ ) ve kariyer tatmini ( $\bar{X}=3,26$ ) düzeylerinin orta düzey katılıma yakın çıktığı görülmektedir.

Çalışmanın düzenleyici değişkeni olarak belirlenen öz yeterliliğin genel aritmetik ortalamasına bakıldığında, çalışanların katılım düzeyinin çok katılıyorum seviyesine karşılık gelen 4'e yakın (Bkz. Tablo 4) bir değer çıkması; Ballout (2009), Lin ve Li (2013) ve Chung'un (2002) çalışmalarında öz yeterliliğe ilişkin ulaşılan sonuçlarla örtüşmektedir. Niu'nun (2010) Taiwan'daki Taipei bölgesinde bulunan 26 otel işletmesinin yiyecek ve içecek bölümünde çalışan 1.025 kişi ile yaptığı çalışmanın sonuçları incelendiğinde, yüksek öz yeterlilik gösteren çalışanların Y kuşağı çalışanlar olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde araştırmaya katılan Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmeleri çalışanlarının 18-25 yaş aralığında yoğunlaşması (Y kuşağına tabii çalışanlar) ve öz yeterlilik düzeylerinin kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini düzeylerine göre yüksek oluşu Niu'nun çalışmasında ortaya çıkan sonuç ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca çalışmaya katılanların öz yeterlilik ölçeğine verdikleri cevaplara göre, en yüksek ortalamanın "Zor sorunların çözümünü eğer gayret edersem her zaman başarırım" ifadesinde çıkması iş hayatında hırslı, yaratıcı ve meraklı olan Y kuşağının özellikleriyle de bağdaşmaktadır.

Çalışmada kullanılan kariyer bağlılığı ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde, en yüksek ortalama ile ilk sırada "Kesinlikle şu anda çalıştığım iş üzerine bir kariyer planı yapmak istiyorum" ifadesinin orta değer katılıma karşılık gelen 3'e yakın olduğu (Bkz. Tablo 3) görülmektedir. Tespit edilen bu sonuç ile katılımcıların şu anda çalıştıkları iş ile ilgili kariyer planı yapmakta kesin bir karar vermedikleri ve negatif bir durumla karşı karşıya kaldıklarında değişikliğe gidebilecekleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedeni, turizm sektörünün çok kırılabilir bir yapıya sahip olması ve çalışanların bu durumu algılaması sonucunda kariyer bağlılığı ile ilgili düşüncelerinin kesinlik göstermemesi olabilir.

Ankete katılanların kariyer tatminine yönelik verdiği cevaplar incelendiğinde, en yüksek ortalamanın "Kariyer hedeflerim doğrultusunda yeni yetenekler geliştirmek beni tatmin ediyor" ifadesinde bulunduğu ve çok katılıyorum derecesine karşılık gelen 4'e yakın olduğu (Bkz. Tablo 5) tespit edilmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, anketi cevaplayanların gelecek ile ilgili hedefleri doğrultusunda yeteneklerini geliştirmeye açık olduklarını ve onların kariyer tatminlerini arttırdığını ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini, kariyer bağlılığı ile öz yeterlilik ve öz yeterlilik ile kariyer tatmini değişkenleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu (Bkz. Tablo 9) belirlenmiştir. Tak ve Lim (2008) çalışmalarında; kariyerine yüksek bağlılık gösteren çalışanların, eğitim, statü ve maaş seviyelerinin de yüksek olduğu ve cinsiyet olarak erkeklerden oluştuğunu, ayrıca çalışanların kariyer bağlılığı ile kariyer tatminleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Kong'un (2010) Çin Halk Cumhuriyeti'nde devlete ait lüks otellerde çalışan 796 yönetici üzerine yaptığı çalışmasında, hem algılanan örgütsel kariyer yönetimi hem de kariyer bağlılığının, kariyer yeterlilikleri ve kariyer tatmini üzerinde doğrudan pozitif etkilerinin olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca, kariyer yeterliliği değişkeninin hem örgütsel kariyer yönetimi ve kariyer bağlılığının kariyer tatminine etkisinde aracılık ettiği hem de kariyer tatminini doğrudan pozitif şekilde etkilediği analiz sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Aryee ve Tan'ın (1992) yapmış olduğu çalışmada ise, kariyer bağlılığı ile bireyin becerilerini geliştirmesi arasında pozitif yönlü bir ilişki varken, kariyerinden ve işinden vazgeçme niyetiyle negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu, kariyer tatmininin kariyer bağlılığı değişkeninin bir öncülü olduğu ve aralarında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu bahsedilmektedir.

Yapılan çalışmaların sonuçlarına benzer şekilde Fu'nun (2011) çalışmasında da bilgi teknolojisi uzmanlarının kariyer tatmini ile kariyer bağlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu vurgulanmaktadır. Balak'ın (2013) Kayseri'deki imalat sanayii işletmelerinde çalışan 405 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmasında, iş-aile çatışması ve kariyer bağlılığının kariyer hareketliliği üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu, ayrıca sınırsız kariyerin, hem iş-aile çatışması ile kariyer hareketliliği ilişkisinde hem de kariyer bağlılığı ile kariyer hareketliliği ilişkisinde kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Kariyer bağlılığı ve öz yeterlilik değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda (Aremu, 2005; Niu, 2010; Adio ve Popoola, 2010; Fu, 2010) öz yeterlilik değişkeninin kariyer bağlılığının yordayıcısı olduğu görülmektedir. Çalışanlarda öz yeterlilik ve kariyer bağlılığı ilişkisini inceleyen Niu (2010), yüksek öz yeterliliğe sahip çalışanlarda kariyer bağlılığının da arttığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Adio ve Popoola (2010) kütüphanecilerin kariyer bağlılığını etkileyen faktörler üzerine yaptığı çalışmalarında, kütüphanecilerin öz yeterliliği ile kariyer bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Aremu (2005) ve Fu (2010) farklı kitleler üzerinde yaptıkları çalışmalarda, çalışanların öz yeterlilikleri ile kariyer bağlılıkları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğundan bahsetmektedirler.

Düzenleyici değişken (Öz Yeterlilik) ile bağımlı değişken (Kariyer Tatmini) arasındaki pozitif yönlü anlamlı ilişkinin, Day ve Allen (2004), Higgins, Dobrow ve Chandler (2008) ve Abele ve Spurk'un (2009a) çalışmalarındaki sonuçlarla benzer yönde çıktığı görülmektedir. Abele ve Spurk (2009a) araştırmalarında, çalışanların mesleki öz yeterliliğinin ve kariyer gelişim hedeflerinin objektif (maaş, statü) ve sübjektif (kariyer tatmini) kariyer başarılarına etkilerini incelemişler, bireyin kariyer başlangıcında ölçülen mesleki öz yeterliliğinin 3 yıl sonra maaş ve statü üzerinde, 7 yıl sonra maaş değişikliği ve kariyer tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuç paralelinde Day ve Allen (2004) ve Higgins, Dobrow ve Chandler (2008) yaptıkları çalışmalarda mesleki öz yeterliliğin kariyer tatmini üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Tespit edilen bu sonuçlar çerçevesinde çalışanların gösterdikleri yüksek öz yeterliliğin kariyer tatminlerini artırabileceği düşüncesi ağır basmaktadır.

Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide düzenleyici değişkenin rolünün belirlenmesinde Baron ve Kenny'nin (1986) ortaya koyduğu düzenleyicilik etki modelinden faydalanılmıştır. Birinci aşamada yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, kariyer bağlılığının kariyer tatmini üzerinde (Bkz. Tablo 10) pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Tespit edilen bu sonuca göre, araştırmaya katılan çalışanların kariyer bağlılığı arttıkça kariyer tatmini düzeylerinde de artış meydana gelmektedir. İkinci aşamada çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları kariyer bağlılığı ve öz yeterliliğin birlikte kariyer tatmini üzerinde pozitif etkiye (Bkz. Tablo 11) sahip olduğunu, üçüncü aşamada etkileşim teriminin (Kariyer Bağlılığı X Öz Yeterlilik) modele sokulmasıyla birlikte anlamlı etkinin devam ettiği ayrıca etkileşim teriminin kariyer tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (Bkz. Tablo 12) belirlenmiştir. Kariyer bağlılığı ile öz yeterlilik etkileşiminin çarpımsal sonucunun anlamlı olması, bu iki değişkenin kariyer tatmini üzerinde etkileşim etkisinin var olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılan çalışanların öz yeterlilik düzeyleri kariyer bağlılığı ile kariyer tatmini arasındaki olumlu ilişkiyi zayıflatmıştır. Tespit edilen bu bulgu, bu çalışmanın ilgili literatüre katkısı olarak değerlendirilebilir. Bunun nedeni olarak, literatür

taramasında kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyicilik rolünü ele alan uluslararası literatürde bir çalışmaya (Ballout, 2009) rastlanmış olmasına rağmen ulusal literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması gösterilebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının görüşleri ile sınırlıdır. Araştırmanın turizm sektörü içerisinde yer alan diğer işletme (yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat acentaları, eğlence işletmeleri gibi) çalışanları veya insan unsurunun önem arz ettiği farklı sektörlerde yapılması daha genellenebilir sonuçların ortaya konulmasını kolaylaştırabilecektir. Ayrıca aynı araştırmanın uluslararası boyuta taşınıp ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılması hem daha büyük kitleler üzerinde yapılmasını hem de ortaya çıkarılan sonuçların daha sağlıklı olmasını sağlayabilecektir.

Emek yoğun özellik gösteren ve otomasyonun çok fazla yer almadığı otel işletmelerinde verimliliğin, devamında kârlılığın artırılmasında insan unsurunun etkisi tartışılmaz düzeyde önemlidir. Turizm sektörünü oluşturan işletmelerde özellikle işgören devir hızının yüksek olması ve bunun azaltılmasında alınabilecek önlemlerin yanında çalışanların kariyer bağlılığı, kariyer tatmini ve öz yeterliliklerinin artırılması gerekmektedir. Çalışanlarına bu konularda uygun ortamlar hazırlayan, onları ödüllendiren, demokratik yönetim tarzını benimseyip çalışanlarının fikirlerini önemseyen ve onların yönetime katılımlarını sağlayan işletmeler rakiplerine karşı üstünlük kurma yolunda ilerleyeceklerdir. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin bahsi geçen bu kavramların önemini kavramaları ve bu doğrultuda stratejik planlamalar yapmaları gerekmektedir.

Kariyerine bağlı çalışanların bağlı olmayanlara göre daha yüksek maaş aldığı, daha hızlı terfi ettiği, daha yüksek statüye eriştikleri ve sahip oldukları kariyerlerinden daha çok tatmin duydukları bilinmektedir. Yaşantısı içerisinde güçlü ve zayıf yönlerini bilmeyen, istihdam piyasasında ortaya çıkan fırsat ve tehditleri yakından izlemeyen bireylerin kariyer bağlılıkları ve tatminlerinde düşüş yaşamaları muhtemel görünmektedir. Dolayısıyla kariyerinde başarıya ulaşmak isteyen çalışanların bu kavramlarla ilgili bilinçlendirilmeleri ve kişisel kariyer planlamalarını yaparken dikkatli olmaları önem taşımaktadır. Bunun sağlanabilmesinde bireylerin anaokulu çağından üniversite çağına kadar rehber öğretmenler ve psikologlar tarafından gözlemlenmesi, gerekli testlerin zamanında yapılması, beceri ve yeteneklerine uygun mesleklere yönlendirilmelerinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyicilik rolünü incelemiştir. Özellikle kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini konusunda ulusal literatürde ve turizm sektörü üzerinde çok az çalışmanın yapılmış olduğu literatür taraması sonucunda görülmüştür. Gelecekte bu konular ile ilgili yapılacak çalışmaların ilgili literatüre, sektör yöneticilerine ve turizm sektörünün gelişiminde büyük önem taşıyan çalışanlara katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abele, A.E. & Spurk, D. (2009a). The longitudinal impact of self-efficacy and career goals on objective and subjective career success. *Journal of Vocational Behavior*, 74: 53-62.
- Abele, A.E. & Spurk, D. (2009b). How do objective and subjective career success interrelate over time? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82: 803-824.
- Adio, G. & Popoola, S.O. (2010). Demographic variables and self-efficacy as factors influencing career commitment of librarians in federal university libraries in Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, pp:1-19, <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/329>.
- Ağaoğlu, O.K. (1992). *İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Akgündüz, Y. (2012). Konaklama işletmelerinde otantik liderlik ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akgündüz, Y. (2013). Konaklama işletmelerinde iş doyumunu, yaşam doyumunu ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 180-204.
- Akova, O., Tanrıverdi, H. & Kahraman, O.C. (2015). Otel işletmelerinde işgören devir hızına etki eden risk faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12): 87-107.
- Akyüz Ünlü, B. (2014). Kadınların kariyer engelleri ile kariyer tatmini ve yaşam doyumunu ilişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Aremu, A.O. (2005). A confluence of credentialing, career experience, self-efficacy, emotional intelligence, and motivation on the career commitment of young police in Ibadan, Nigeria. *An International Journal of Police Strategies & Management*, 28(4): 609-618.
- Arnold, J. (1997). *Managing Careers Into The 21st Century*, Paul Chapman Publishing, London.
- Arora, R. & Rangnekar, S. (2016a). Towards understanding the two way interaction effects of extraversion and openness to experience on career commitment. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 16: 213-232.
- Arora, R. & Rangnekar, S. (2016b). The interactive effects of conscientiousness and agreeableness on career commitment. *Journal of Employment Counseling*, 53(1): 14-29.
- Arthur, M.B., Khapova, S.N. & Wilderom, C.P.M. (2005). Career success in a boundaryless career world. *Journal of Organizational Behavior*, 26: 177-202.

- Aryee, S. & Chay, Y.W. (1994). An examination of the impact of career-oriented mentoring on work commitment attitudes and career satisfaction among professional and managerial employees. *British Journal of Management*, 5: 241-249.
- Aryee, S., Chay, Y.W. & Chew, J. (1994). An investigation of the predictors and outcomes of career commitment in three career stages. *Journal of Vocational Behavior*, 44: 1-16.
- Aryee, S. & Tan, K. (1992). Antecedents and outcomes of career commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 40: 288-305.
- Baggerly, J. & Osborn, D. (2006). School counselors' career satisfaction and commitment: Correlates and predictors. *Professional School Counseling*, 9(3): 197-205.
- Balak, D. (2013). Sınırsız kariyer perspektifinde iş-aile çatışması ve kariyer bağlılığının kariyer hareketliliği üzerindeki etkisi: Kayseri ilindeki imalat işletmelerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ballout, H.I. (2007). Career success: The effects of human capital, person-environment fit and organizational support. *Journal of Managerial Psychology*, 22(8): 741-765.
- Ballout, H.I. (2009). Career commitment and career success: moderating role of self-efficacy. *Career Development International*, 14(7): 655-670.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2): 191-215.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9): 1175-1184.
- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist*, 28(2): 117-148.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bedeian, A.G., Kemery, E.R. & Pizzolatto, A.B. (1991). Career commitment and expected utility of present job as predictors of turnover intentions and turnover behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 39: 331-343.
- Blau, G.J. (1985). The measurement and prediction of career commitment. *Journal of Occupational Psychology*, 58: 277-288.
- Blau, G.J. (1988). Further exploring the meaning and measurement of career commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 32: 284-297.
- Blau, G.J. (1989). Testing the generalizability of a career commitment measure and its impact on employee turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 35: 88-103.

- Borg, M.G., Riding, R.J. & Falzon, J.M. (1991). Stress in teaching: A study of occupational stress and its determinants, job satisfaction and career commitment among primary schoolteachers. *Educational Psychology: An International Journal of Experimental Educational Psychology*, 11(1): 59-75.
- Bown-Wilson, D. & Parry, E. (2013). Career progression in older managers. *Employee Relations*, 35(3): 309-321.
- Can, H. & Kavuncubaşı, Ş. (2005). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Carden, L.L. (2007). Pathways to success for moderately defined careers: A study of relationships among prestige/autonomy, job satisfaction, career commitment, career path, training and learning, and performance as perceived by Project managers. Doctoral Dissertation, Texas A&M University, USA.
- Carmeli, A. & Freund, A. (2004). Work commitment, job satisfaction, and job performance: An empirical investigation. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 7(3): 289-309.
- Carson, K.D. (1991). A multidimensional career commitment measure (MCCM) gauging motivation to work in one's career field. Doctoral Dissertation, The Louisiana State University, Agricultural and Mechanical College, USA.
- Carson, K.D., Carson, P.P., Phillips, J.S. & Roe, C.W. (1996). A career entrenchment model: Theoretical development and empirical outcomes. *Journal of Career Development*, 22(4): 273-286.
- Carson, K.D., Carson, P.P., Roe, C.W., Birkenmeier, B.J. & Philips, J.S. (1999). Four commitment profiles and their relationships to empowerment, service recovery, and work attitudes. *Public Personnel Management*, 28(1): 1-13.
- Chang, E. (1999). Career commitment as a complex moderator of organizational commitment and turnover intention. *Human Relations*, 52(10): 1257-1278.
- Chung, Y.B. (2002). Career decision-making self-efficacy and career commitment: Gender and ethnic differences among college students. *Journal of Career Development*, 28(4): 277-284.
- Çakmak Otluoğlu, K.Ö. (2014). Kariyer bağlılığının kariyer başarısı üzerindeki etkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 23: 350-363.
- Çalık, T. & Ereş, F. (2006). *Kariyer Yönetimi: Tanımlar, Kavramlar, İlkeler*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çöl, G. (2004). Örgütsel bağlılık kavramı ve benzer kavramlarla ilişkisi. *İş, Güç- Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2). <http://www.isguc.org> (26 Mayıs 2016).
- Day, R. & Allen, T.D. (2004). The relationship between career motivation and self-efficacy with protege career success. *Journal of Vocational Behavior*, 64: 72-91.
- Demirdelen, D. & Ulama, Ş. (2013). Demografik değişkenlerin kariyer tatminine etkileri: Antalya'da 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2): 65-89.



- Demirel, Y. (2013). Psikolojik danışman öz yetkinlik ölçeğinin hazırlanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dries, N., Pepermans, R., Hofmans, J. & Rypens, L. (2009). Development and validation of an objective intra-organizational career success measure for managers. *Journal of Organizational Behavior*, 30: 543-560.
- Duffy, R.D., Dik, B.J. & Steger, M.F. (2011). Calling and work-related outcomes: Career commitment as a mediator. *Journal of Vocational Behavior*, 78: 210-218.
- Ellemers, N., De Gilder, D. & Van Den Heuvel, H. (1998). Career-oriented versus team-oriented commitment and behavior at work. *Journal of Applied Psychology*, 83(5): 717-730.
- Ercan, A. (2014). Sessizleşen örgütlerde öz yeterlilik algısının rolü: Alanya'daki konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Erkoç, İ.Ç. (2015). Algılanan örgütsel destek ve iş performansı arasındaki ilişkide öz yeterlilik faktörünün düzenleyici rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fu, J.R. (2010). Is information technology career unique? Exploring differences in career commitment and its determinants among it and non-it employess. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4): 272-281.
- Fu, J.R. (2011). Understanding career commitment of IT professionals: Perspectives of push-pull-mooring framework and investment model. *International Journal of Information Management*, 31: 279-293.
- Gakovic, A. (2002). Social exchange, transformational leadership, and employee behavior: The role of organizational identification and career commitment. Doctoral Dissertation, University of Hoston, USA.
- Gattiker, U.E. & Larwood, L. (1986). Subjective career success: A study of managers and support personnel. *Journal of Business and Psychology*, 1(2): 78-94.
- Gattiker, U.E. & Larwood, L. (1988). Predictors for managers' career mobility, success, and satisfaction. *Human Relations*, 41(8): 569-591.
- Goulet, L.R. & Singh, P. (2002). Career commitment: A reexamination and an extension. *Journal of Vocational Behavior*, 61: 73-91.
- Goyal, S. & Shrivastava, S. (2013). Organizational diversity climate: Review of models and measurement. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(5): 55-60.
- Greenhaus, J.H. (1973). A factorial investigation of career salience. *Journal of Vocational Behavior*, 3: 95-98.
- Greenhaus, J.H., Parasuraman, S. & Wormley, W.M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *The Academy of Management Journal*, 33(1): 64-86.

- Hall, D.T. (1971). A theoretical model of career subidentity development in organizational settings. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6: 50-76.
- Hennekam, S. (2016). Vitality of older workers and its relationship with performance, career satisfaction and career success. *Management & Avenir*, 83: 15-32.
- Heslin, P.A. & Klehe, U.C. (2006). *Self-Efficacy*. Steven G Rogelberg (Ed.) *Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology in* (pp.705-707), Sage Publications, London.
- Hicks-Clarke, D. & Iles, P. (2000). Climate for diversity and its effects on career and organisational attitudes and perceptions. *Personnel Review*, 29(3): 324-345.
- Higgins, M.C., Dobrow, S.R. & Chandler, D. (2008.) Never quite good enough: The paradox of sticky developmental relationships for elite university graduates. *Journal of Vocational Behavior*, 72: 207-224.
- Igbaria, M. (1991). Job performance of MIS professionals: An examination of the antecedents and consequences. *Journal of Engineering and Technology Management*, 8: 141-171.
- Iqbal, S., Raffat, S.K., Sarim, M. & Siddiq, M. (2014). Career commitment: A positive relationship with employee's performance. *Science International*, 26(5): 2415-2418.
- Ismail, A., Adnan, N.H., Awang, A.H., Rani, N.S.A. & Ismail, Y. (2015). Interlinkages between career development, career needs, career satisfaction and career commitment: Case study of a military-oriented tertiary educational institution in Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space*, 11(3): 97-110.
- Işık, İ. (2001). Öz-yeterlilik inancı: Yönetici rolleri açısından bir inceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İbrahimoğlu, N. (2008). Kişilik özellikleri açısından örgüt-kariyer bağlılık düzeyini artırmada sosyalizasyon ve mentor etkisi: Bir örgüt geliştirme modeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İbrahimoğlu, N. & Aydınçelebi, M. (2013). Kariyer bağlılığı ve öz-yetkinliğin görev performansına etkisi: Sigortacılık sektöründe bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 249-273.
- Jerusalem, M. & Schwarzer, R. (1979). *The General Self-Efficacy Scale (GSE)*. <http://userpage.fu-berlin.de/health/engscal.htm> (15 Kasım 2015).
- Jones, M. (2007). Career commitment in film production in the Australian film industry. Doctoral Dissertation, University of Wollongong, Australia.
- Judge, T.A. & Bretz, R.D. (1994). Political influence behavior and career success. *Journal of Management*, 20(1): 43-65.
- Judge, T.A., Cable, D.M., Boudreau, J.W. & Bretz, R.D. (1995). An empirical investigation of the predictors of executive career success. *Personnel Psychology*, 48: 485-519.

- Karavardar, G. (2014). Career commitment, subjective career success and career satisfaction in the context of hazelnut processing industry in Giresun/Turkey. *International Journal of Business and Management*, 9(6): 98-105.
- King, Z. (2004). Career self-management: its nature, causes and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 65: 112-133.
- King-Jones, M. (2013). Career commitment of teaching nurse faculty. Doctoral Dissertation, University at Buffalo, New York.
- Kirby, D.M. (2011). Self-Efficacy and job satisfaction of early career elementary school teachers: A mixed methods study. Doctoral Dissertation, University of Phoenix, USA.
- Koçoğlu, M. (2012). Çalışanların örgütlerine yönelik girişimcilik yönelimi algıları, örgüt desteği, kariyer tatminleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otomotiv sektöründe bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kong, H. (2010). Determinants and outcome of career competencies: Perspectives of hotel managers in China. Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Lee, K., Carswell, J.J. & Allen, N.J. (2000). A meta-analytic review of occupational commitment: Relations with person- and work- related variables. *Journal of Applied Psychology*, 85(5): 799-811.
- Lin, Y.C. & Li, Y.S. (2013). The moderating effect of self-efficacy on the relationship between job content plateau and career commitment. *The 16th Conference on Interdisciplinary and Multifunctional Business Management & High Education Forum on Business Management*. Jiangsu Sheng, China, 15 June 2013.
- London, M. (1983). Toward a theory of career motivation. *Academy of Management Review*, 8(4): 620-630.
- Luszczynska, A., Gutierrez-Dona, B. & Schwarzer, R. (2005). General self-efficacy in various domain of human functioning: evidence from five countries. *International Journal of Psychology*, 40(2): 80-89.
- Maddux, J.E. & Stanley, M.A. (1986). Self-Efficacy theory in contemporary psychology: An overview. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3): 249-255.
- Morrow, P.C. (1983). Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment. *Academy of Management Review*, 8(3): 486-500.
- Mowday, R.T., Porter, L.W. & Steers, R.M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, Academic Press, New York.
- Mueller, C.W., Finley, A., Iverson, R.D. & Price, J.L. (1999). The effects of group racial composition on job satisfaction, organizational commitment, and career commitment: The case of teachers. *Work and Occupations*, 26(2): 187-219.

- Multon, K.D., Brown, S.D. & Lent, R.W. (1991). Relation of self-efficacy beliefs to academic outcomes: A meta-analytic investigation. *Journal of Counseling Psychology*, 38(1): 30-38.
- Myrtle, R., Chen, D.R., Liu, C. & Fahey, D. (2011). Job and career influences on the career commitment of health care executives: The mediating effect of job satisfaction. *Journal of Health Organization and Management*, 25(6): 693-710.
- Niu, H.J. (2010). Investigating the effects of self-efficacy on foodservice industry employees' career commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 743-750.
- Noe, R.A. (2009). *İnsan Kaynaklarının Eğitimi & Geliştirilmesi*, çev. Canan Çetin., Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Omar, S. & Noordin, F. (2016). Career commitment and intention to leave among ICT professionals in Malaysia. Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014 (*AiCoBM 2014*) (pp. 309-318). Springer Singapore.
- Orput, D. (1999). The relationship between women's multiple role self-efficacy beliefs and career commitment using a stage analysis of career and family development. Doctoral Dissertation, Loyola University, Chicago.
- Özdevecioğlu, M. & Aktaş, A. (2007). Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: iş-aile çatışmasının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28: 1-20.
- Özkoç, A.G. & Bektaş, T. (2016). Organizational support and self-efficacy as the predictors of dissenter behavior among hotel employees. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(5): 285-305.
- Pajares, F. (1996). Self-Efficacy beliefs in academic settings. *Review of Educational Research*, 66(4): 543-578.
- Pan, J. & Zhou, W. (2015). How do employees construe their career success: An improved measure of subjective career success. *International Journal of Selection and Assessment*, 23(1): 45-58.
- Pan, W., Sun, L.Y. & Chow, I.H.S. (2011). The impact of supervisory mentoring on personal learning and career outcomes: The dual moderating effect of self-efficacy. *Journal of Vocational Behavior*, 78: 264-273.
- Park, I.J. & Jung, H. (2015). Relationships among future time perspective, career and organizational commitment, occupational self-efficacy, and turnover intention. *Social Behavior and Personality*, 43(9): 1547-1562.
- Pathardikar, A.D., Sahu, S. & Jaiswal, N.K. (2016). Assessing organizational ethics and career satisfaction through career commitment. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(1): 1-23.
- Perry, D.G., Perry, L.C. & Rasmussen, P. (1986). Cognitive social learning mediators of aggression. *Child Development*, 57(3): 700-711.
- Poon, J.M.L. (2004). Career commitment and career success: Moderating role of emotion perception. *Career Development International*, 9(4): 374-390.

- Seibert, S.E., Crant, J.M. & Kraimer, M.L. (1999). Proactive Personality and Career Success. *Journal of Applied Psychology*, 84(3): 416-427.
- Seibert, S.E. & Kraimer, M.L. (2001). The five-factor model of personality and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 58: 1-21.
- Shiel, G. & Cartwright, F. (2015). *Analyzing Data from a National Assessment of Educational Achievement*, International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, Washington DC.
- Somers, M.J. & Birnbaum, D. (1998). Work-related commitment and job performance: It's also the nature of the performance that counts. *Journal of Organizational Behavior*, 19: 621-634.
- Souza, L.A.S.D., Torres, A.R.R., Barbosa, G.A., Lima, T.J.S.D. & Souza, L.E.C.D. (2014). Self-efficacy as a mediator of the relationship between subjective well-being and general health of military cadets. *Cadernos de Saude Publica*, 30(11): 2309-2319.
- Soysal, A. (2004). *Kariyer Yönetimi*. İsmail Bakan (Ed.) *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar içinde* (ss. 113-157), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Speier, C. & Frese, M. (1997). Generalized self-efficacy as a mediator and moderator between control and complexity at work and personal initiative: A longitudinal field study in East Germany. *Human Performance*, 10(2): 171-192.
- Srikanth, P.B. & Israel, D. (2012). Career commitment & career success: Mediating role of career satisfaction. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 48(1): 137-149.
- Şimşek, A. (2012). *Araştırma Modelleri*. Ali Şimşek (Ed.) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde* (ss. 80-107), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Tak, J. & Lim, B. (2008). The differences in career-related variables between temporary and permanent employees in information technology companies in Korea. *Journal of Career Development*, 34(4): 423-437.
- Tharanganie, M.G. (2013). The influence of career commitment on motivation to learn and motivation to transfer. *Asian Journal of Business and Management*, 1(3): 78-86.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). *2015 Yılı İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> (20 Nisan 2017).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Turizm İşletme Belgeli Tesisler*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> (20 Nisan 2017).
- Türk Dil Kurumu. (2016). Güncel Türkçe Sözlük. <http://tdk.gov.tr> (23 Haziran 2016).
- Van Maanen, J. & Schein, E.H. (1977). *Career Development*. J. R. Hackman and J. L. Shuttle (Eds.), *Improving Life at Work: Behavioral science approaches to organizational change in (pp. 30-95)*, Goodyear Pub. Co, California.

- Vatansever, Ç. (2008). Work and non-work life balance, and its relation to organizational commitment and career satisfaction. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wood, R. ve Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *The Academy of Management Review*, 14(3): 361-384.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeşilay, A. (1996). *Turkish Adaptation of the General Perceived Self-Efficacy Scale*. <http://userpage.fu-berlin.de/~health/turk.htm> (15 Kasım 2015).
- Zheng, X., Wang, Y. & Xu, L. (2016). Internet altruistic behavior and subjective well-being: self-efficacy as a mediator. *Social Behavior and Personality*, 44(9): 1575-1584.

## **The Role of Self-Efficacy in The Relationship Between Career Satisfaction and Career Commitment of Employees in Hotel Enterprises**

**Hakan KENDİR**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism&Hotel Management College, Tokat/Turkey

**Aziz Gökhan ÖZKOÇ**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Faculty, Nevşehir/Turkey

### **Extensive Summary**

The individuals', who is with high career commitment, determining higher goals for themselves and their making more effort to achieve these goals brings high performance in its wake. As a result of this performance, concepts such as high pay, promotion opportunities and status emerge. It is also thought that individuals committed to their career tend to evaluate their career more positively (Çakmak Otluoğlu, 2014, p. 354). Therefore, it is concluded in the studies (Tak & Lim, 2008; Ballout, 2009; Çakmak Otluoğlu, 2014) that individuals who show high career commitment are more satisfied with their careers.

Individuals with high self-efficacy think that they are able to overcome obstacles and they need to focus on opportunities so that they are more courageous in dealing with difficulties than individuals who are suspected of their abilities. Thus, individuals with high self-efficacy make more efforts and follow career strategies to achieve their goals while acting in line with their higher career goals (Ballout, 2009, p. 658). In some studies (Aremu, 2005; Adio & Popoola, 2010; Niu, 2010) it is emphasized that self-efficacy is positively important for career commitment. In addition it is revealed in some studies (Day & Allen, 2004; Higgins, Dobrow & Chandler, 2008; Abele & Spurr, 2009a; Pan, Sun & Chow, 2011) that there is a positive relationship between career satisfaction, which has started to attract attention in the literature accordingly with the concept of career in the last few years and which represents the subjective component of career success and self-efficacy. In the results of these studies, it is seen that the level of career satisfaction of individuals with high self-efficacy is also increased.

In the tourism sector where the turnover rate of employees is very high, the opportunities to increase the employees' career commitment and career satisfaction will be able to contribute to the reduction of costs due to personnel changes during the season (Akova, Tanrıverdi & Kahraman, 2015: 88-89). In the light of this information, it is thought that this study aiming to determine the role of self-efficacy in the relationship between career commitment and career satisfaction of the employees, will contribute to the related literature. The reason for this is the fact that a similar study (Ballout, 2009) was found in international literature in a different sector (finance) however no study was found in the national literature. In this context, in this study, it is aimed to determine the regulator role of self-efficacy in the relationship between career commitment and career satisfaction of employees working in 5-star hotels in Antalya.

The number of people required to be reached within the scope of the study was determined using convenience sampling method and the survey data were obtained by using survey method between March and September 2016. The results of the survey conducted between March 2016 and September 2016 took place between October 2016 and December 2016. 680 questionnaires were returned, but 280 questionnaires were not included in the analysis since they were found to be answered incompletely and incorrectly. Required analysis was made with 400 usable questionnaires. In addition, the research is limited to the opinions of five-star hotel employees in Antalya.

Skewness and Kurtosis values of the scales used in the study were found to be between -2 and +2 and they showed normal distribution. Therefore, a prerequisite for parametric testing is met. Considering the demographic distributions of the participants, it is seen that most of the employees are male ( $n = 245$ ; 61.3%) and between 18-25 ( $n = 246$ ; 61.5%).

In order to determine the role of regulatory variable in the relationship between dependent variable and independent variable, the modality effect model which had been put forward by Baron and Kenny (1986) was used. When the results of simple linear regression analysis were examined in the first stage, it was observed that career commitment had a positive effect on career satisfaction. According to this result, there is an increase in the levels of career satisfaction as the career commitment of the employees participating in the research increases. In the second stage, multiple linear regression analysis results showed that career commitment and self-efficacy together have a positive effect on career satisfaction. In the third stage, it was determined that with the inclusion of the term of interaction into the model (Career Commitment X Self-Efficacy) the significant effect went on and the term of interaction was also found to have a significant effect on career satisfaction. The fact that the multiplicative result of the interaction between career commitment and self-efficacy is meaningful indicates that these two variables have an interaction effect on career satisfaction. Consequently, the regulator variable requirement that had been put forward by Baron and Kenny (1986, p.1176) was provided with this result obtained at the end of the analysis. In addition, self-efficacy levels of the surveyed workers weakened the positive relationship between career commitment and career satisfaction. This finding can be evaluated as the contribution of this study to the related literature.

As a result, this study is limited to the opinions of five-star hotels operating in Antalya. Carrying out this research in other different operations (such as food and beverage companies, travel agencies, and entertainment enterprises) in the tourism sector where employees and the human element are important might facilitate the introduction of more generalizable results. In addition, carrying out the same research on an international scale and making comparisons between countries might ensure its application on larger masses and the results' being healthier.





## Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Ruhsal Liderlik Algılarının İş Tatmin Düzeyleri Üzerine Etkisi: İstanbul Örneği (The Impact of Spiritual Leadership Perceptions on Job Satisfaction Levels of Employees Working in Food and Beverage Businesses: İstanbul Sample)

\*Hasan CİNNİOĞLU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İskenderun Technical University, Tourism and Hotel Management College, İskenderun/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.09.2018

Kabul Tarihi:23.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Ruhsal liderlik

İş tatmini

Yiyecek içecek işletmeleri

### Öz

Bu araştırmanın temel amacı yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının ruhsal liderlik algılarını ve iş tatmin düzeylerini belirleyerek, ruhsal liderlik algılarının iş tatmini üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için İstanbul ilinde faaliyet gösteren 1 sınıf restoran çalışanlarına anket yapılmıştır. Toplam 430 anket kolayda örneklem yöntemiyle seçilen çalışanlara dağıtılmış, bunlardan 409 ankette geri dönüş sağlanmış ancak hatalı ve eksik anketler araştırmadan çıkarılarak toplamda 396 anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler, betimleyici analizler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları ruhsal liderlik davranışının orta düzeyde ve yaptıkları işten duydukları iş tatmin düzeylerinin yüksek düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen diğer bir sonuç ise; çalışanların ruhsal liderlik algıları ile iş tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğudur.

### Keywords

Spiritual leadership

Job satisfaction

Food and beverage businesses

### Abstract

The main purpose of this study is to determine the mental leadership perceptions and job satisfaction levels of employees and to determine whether they have an impact on job satisfaction. In order to realize the purpose of the research, 1st class restaurant employees were surveyed. A total of 430 questionnaires were distributed to the employees chosen by the sample method, and 409 questionnaires were returned, but 396 questionnaires were excluded from the survey and a total of 396 questionnaires were included in the survey. The data obtained as a result of the survey were analysed and interpreted using descriptive analysis, factor analysis, Correlation and regression analysis. As a result of the research, it was determined that the psychological leadership behaviour perceived by the employees in food and beverage companies on their managers was moderate and their job satisfaction levels were close to high level. The results of this study show that there is a positive and moderate relationship between the perception of spiritual leadership and the level of satisfaction of workers.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [hasancinnioğlu@hotmail.com](mailto:hasancinnioğlu@hotmail.com) (H. Cinnioğlu)

**Makale Künyesi:** Cinnioğlu, H.(2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Ruhsal Liderlik Algılarının İş Tatmin Düzeyleri Üzerine Etkisi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 113-131.

DOI: 10.21325/jotags.2018.300

## **GİRİŞ**

Günümüzde işletmelerin rekabetle baş edip, sürdürülebilirliklerini sağlamak için mal ve hizmet üreten unsurlardan biri olan insan kaynağına büyük bir önem vermesi gerekmektedir (Salha vd., 2016: 371). Özellikle emek yoğun bir yapıya sahip olan, üretim ile tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleştiği yiyecek içecek işletmelerinde insan kaynağı diğer işletmelere göre daha da önemli bir unsur haline gelmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan ve iç müşteriler olarak değerlendirilen çalışanların dış müşterilere yeterli, verimli ve kaliteli hizmet sunmasında önemli bir etken olan iş tatmini, işletmelerin göz önünde bulundurması gereken bir konudur. Özellikle işletme yöneticilerinin çalışan personelinin beklentilerini bilerek bu doğrultuda hareket etmeleri, işletmelerin kısa sürede hedeflerine ulaşmasında etkili rol oynamaktadır (Kaya, 2010: 220). Bu nedenle işletme yöneticilerinin çalışanların iş tatmin düzeylerini arttırması gerekmektedir. Bu ise iş görenleri ortak bir vizyon etrafında toplamakla ve onların istek ve ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenmekle mümkündür. İşletme içerisinde çalışanların iş tatmin düzeylerini yükseltebilecek örgütsel çevreyi sağlayacak olan liderlik vasfı taşıyan yöneticilerdir (Baltacı vd., 2014: 61).

Bununla birlikte değişen ve gelişen çevre şartları işletmeleri ve buna bağlı olarak çalışanları da etkilemektedir. Günümüz iş dünyasında çalışanlar, zamanlarının önemli bir bölümünü giderek kapitalistleşen, maddi değerleri ön plana çıkartan, insani unsurları yok sayan bir sisteme hizmet ederek harcamaktadırlar. Bunun sonucunda rekabet, bencillik, yalnızlık, tükenmişlik, vb. gibi süreçlerin getirdiği psikolojik sorunlarla karşılaşılabilir. Tüm bu gelişmeler neticesinde artık çalışanların yaptıkları işten duydukları tatmini arttırmak hem çalışanlar hem de yöneticiler açısından daha da zor olmaya başlamıştır. Son yıllarda bu problemlere çözüm getirmek üzere bazı araştırmalar yapılmış ve bu araştırmalarda insanın iç dünyasına, manevi değerlerine ve kalbine önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu anlamda “ruh” kavramı üzerinde durulmuş ve örgütlerde sadece maddi mutlulukların değil, manevi hazların da ön plana çıkarılması gerektiği ifade edilmiştir (Çimen, 2016: 9). Bu nedenle liderler tarafından manevi hazlarında tatmin edilmesini sağlayabilecek bir örgüt kültürü oluşturulmalı ve böylece çalışanların iş tatmin düzeylerinin de arttırılması sağlanmalıdır. Bu tarz bir örgüt kültürünü oluşturabilecek liderlik türlerinden biri de ruhsal liderliktir.

Alan yazın incelendiğinde ruhsal liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az sayıda çalışmaya (Masouleh vd., 2013: 13475; Walt ve Klerk, 2014: 1; Fanggida vd., 2016: 644; Hassan vd., 2016: 1) rastlanmıştır. Ancak bu değişkenlerin turizm işletmeleri açısından ve özellikle yiyecek içecek işletmeleri açısından ele alındığı çalışma fazla bulunmamaktadır. Bu araştırmanın çıkış noktası da alan yazındaki bu boşluktan ve araştırmada ele alınan değişkenlerin işletmeler açısından birçok önemli unsuru etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanların yöneticilerinde algıladıkları ruhsal liderlik davranışlarının iş tatmin düzeyleri üzerinde etkisini ortaya koymak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma da öncelikle ruhsal liderlik ve iş tatmini kavramlarına değinilmiş, daha sonra araştırmanın amacını gerçekleştirmek için İstanbul ilinde faaliyet gösteren 1. sınıf restoran çalışanlarına anket yapılmış ve elde edilen veriler analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır.

## RUHSAL LİDERLİK

Son dönemlerde iş ortamında kendini gösteren aşırı stres, internet kullanımının yaygınlaşmasının sebep olduğu mekanikleşme, kapitalizmin getirdiği hızlı tüketim, bilgiye çabuk ulaşmanın getirdiği anlık haz ve bireyin hissettiği yalnızlık ve toplumdaki soyutlanma Ruhsal Liderliğin çıkışına bir zemin hazırlamıştır (Kurtar, 2009: 21; Naidoo, 2014: 1). Ruhsal liderlik paradigmaları, örgütsel davranış çalışmalarında maneviyatın dahil olmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Nicolae vd., 2013: 553).

Ruhsal liderlik kuramını Fry (2003) ortaya koymuştur ve kuram okullar, askeri birimler, şehirler, güce ve kâra dayalı örgütler gibi 100'den fazla örgüt tipinde çalışılarak pek çok alanda güvenilirliği test edilmiştir (Polat ve Tülübaş, 2013: 37). Fry (2003: 694-695), ruhsal liderliği, kişinin kendisi ve başkalarını içten içe motive etmek için gerekli olan değerleri, tutumları, davranışları içeren bir liderlik olarak tanımlamakta ve ruhsal liderin bunu başarabilmesi için yapması gerekenleri şöyle ifade etmektedir: takipçilerinin örgütsel yaşamlarını anlamlı ve daha farklı kılacak bir çağrıyı içeren vizyon oluşturmak ve liderin kendisi ve izleyenlerinin fedakârlıkları üzerine temellendirilen değer, anlayış ve mensubiyet duygusu kazandıran sosyal/örgütsel bir kültür oluşturmak (Karadağ, 2009: 1363). Ruhsal liderliğin temel kaynağı, içsel yaşam veya manevi faaliyetlerdir (Fry ve Wigglesworth, 2013: 77). Ruhsal liderliğin amacı; heves uyandırma ve aitlik duygusu oluşturma yoluyla hem liderin hem de izleyenlerin ruhsal refahını sağlamak; bireyler, güçlü ekipler ve örgüt arasında vizyon ve değer uyumu yaratmak ve son olarak örgütsel bağlılık ve üretkenlik düzeylerini yükseltmek şeklinde sıralanmaktadır (Fry ve Cohen, 2008: 269; Meng, 2016: 411). Aslında işletme yöneticilerinin işletme faaliyetlerinde ruhsal liderlik davranışı göstermesi işletmeler için oldukça önemli olan birçok unsuru beraberinde getirebilecektir. Örneğin ruhsal liderlik davranışı gösterilmesi örgütsel vatandaşlığı (Çimen, 2016), motivasyonu (Özgan vd. 2013), örgüt kültürünü ve örgüt performansını (Karadağ, 2009), örgütsel bağlılığı (Fanggida vd., 2016) ve iş yaşamı kalitesini (Devi, 2015) olumlu yönde etkileyebilecektir.

Ruhsal liderlik birçok farklı boyuttan oluşabilmektedir. Fry ve arkadaşları (2007) ruhsal liderliği dokuz farklı boyutta ele almışlardır. *Vizyon boyutu*, yöneticilerin kurumlarının sergiledikleri vizyonu algılamalarını içermektedir. *Umut alt boyutu*, yöneticilerin kurumlarının geleceğine duydukları umut ve bunu gerçekleştirmek adına sergiledikleri çabayı ele almaktadır. *Özveri boyutu*, kurumun ve kurum liderlerinin çalışanlara karşı takındıkları tutum ve özveriyi içerir. *Anlam boyutu*, çalışanların işlerinin önemini ve anlamını algılama düzeylerini içerir. *Aitlik boyutu*, çalışanların kurum bünyesine kendilerini ait görme düzeylerini içerir. *Ruhsal (iç) yaşam*, kurum çalışanlarının spiritüel alt yapılarını, iç yaşamdaki düzeylerini içerir. *Kurumsal bağlılık*, kurum çalışanlarının çalıştıkları kuruma duydukları bağlılık ve sadakat düzeylerini içerir. *Verimlilik*, kurum çalışanlarının algıladıkları verimlilik düzeylerini içerir. *Yaşamsal memnuniyet*, kurum çalışanlarının yaşamsal doyum hakkındaki kendi algı düzeylerini içerir (Kurtar, 2009: 79).

Ruhsal liderlik teorisi, içsel motivasyonlu, öğrenen organizasyonu meydana getirmek için oluşturulmuştur. Ruhsal liderlik teorisi vizyon, adanmışlık, umut/inanç, işyeri ruhsallığı teorileri ve ruhsal kurtuluşu içeren bir içsel motivasyon modeli kullanılarak geliştirilmiştir. Ruhsal liderlerin olduğu işletmelerde hem birey hem de işletme bundan olumlu bir şekilde etkilenecektir. Böylece bireyin refahı, sosyal sorumluluğu ve kurumsal performans da en

yüksek seviyeye çıkacaktır (Baloğlu ve Karadağ, 2009: 177). Ruhsal liderler, örgütsel vizyondaki umut/inanç takipçilerde içsel motivasyon yoluyla onların geleceğe olumlu bakmasını ve onlarda arzu edilen beklentilerin oluşmasını sağlar (Fry vd., 2005: 839). Ruhsal liderler bu faaliyetlerini yerine getirirken öz değerlendirme, iletişim becerileri, iş birliği ve vizyon oluşturma gibi özelliklerini kullanırlar (Thompson, 2012: 109). Daha önceki liderlik teorileri, örgütteki insanların farklı fiziksel ve zihinsel yönleri üzerinde dursa da ruhsallığı ya da maneviyatı ihmal etmişlerdir (Fry, 2003: 694). Liderlik teorilerine yeni ve farklı bir bakış açısı getiren ruhsal liderliğin diğer liderlik türleriyle kesiştiği en önemli nokta ise, kişi ve grup arasında oluşan denge, bütünlük hissi ve iletişimin en iyi düzeyde olmasıdır. Birey, ancak bir grup içinde kendini gerçekleştirebilir; kendini güvende hissedebilir, bireysel farklılıklarını ortaya koyabilir (Baloğlu ve Karadağ, 2009: 173; Frisdiantara ve Sahertian, 2012: 289).

## **İŞ TATMİNİ**

Günümüzde işletmelerin genel performanslarının geliştirilmesinde en önemli faktörlerin başında çalışanın yaptığı işten tatmin olma düzeyi gelmektedir. Özellikle çalışanların konukla birebir iletişim içinde olduğu ve onun tekrar aynı işletmeyi seçmesinde kritik bir rol üstlendiği yiyecek içecek işletmelerinde bu durum daha da önem kazanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Sökmen, 2007: 91). Bu işletmelerde misafire sunulan hizmetin, misafiri memnun etmesi şüphesiz ki işletmeye ilişkin ortam koşullarından etkilendiği gibi çalışanın hizmeti sunuş biçimi, tavrı, davranışı, alan bilgisi, morali vb. gibi unsurlardan da etkilenmektedir. Diğer taraftan, yaptığı işinden doyum sağlayamayan çalışanın içinde bulunduğu memnuniyetsiz tutumunun, müşteriye yansımaları kaçınılmaz olacaktır (Pelit ve Öztürk, 2010: 64).

İlk olarak 1911 yılında Taylor ve Gilbert tarafından en az stres ve yorgunluk yaratacak bir yöntemle fabrikada çalışmak olarak ifade edilen iş tatmininin anlamına yönelik farklı birçok tanım yapılmıştır (Yazıcıoğlu ve Sökmen, 2007: 74). Genel anlamda iş tatmini, “iş görenlerin işlerinden duydukları hoşnutluktur”. İş tatmini, işin kendine has özellikleriyle çalışanların istek ve ihtiyaçları birbirine uyduğu zaman gerçekleşen ve çalışanın işinden hoşnutluk duymasını belirleyen bir olgudur (Akıncı, 2002: 2). İş tatmininin üç önemli boyutu bulunmaktadır. Birincisi; iş tatmini, bir iş durumuna duygusal cevaptır, ikincisi iş tatmini genellikle ihtiyaçların ne ölçüde karşılandığı veya beklentilerin ne kadar aşıldığının belirlenmesidir ve son olarak iş tatmini, çalışanların birbirleriyle ilişkili çeşitli tutumları ve yönetim tarzları ile ilgilidir (Taşlıyan, 2007: 187).

Bir çalışanın işinden duyduğu tatmini etkileyebilecek birçok faktör vardır. Bu faktörleri kendi içerisinde bireysel ve örgütsel faktörler olarak ikiye ayırabiliriz (Uyar, 2013: 265). Buna göre çalışanın iş tatminini etkileyen bireysel faktörler arasında kişilik, değer yargıları, inançlar, beklentiler, tecrübe, yaş, hizmet süresi, cinsiyet, eğitim düzeyi vb. faktörlerdir. Örgütsel faktörler arasında ise işin zorluk derecesi, yapılan işin toplumdaki önemi, işin yapısı, örgüt kültürü ve iklimi, ücret, terfi, statü, ödüllendirme, sosyal imkânlar ve çalışma koşulları yer almaktadır (Karataş ve Güleş, 2010: 76).

Günümüzdeki teknolojik gelişimle birlikte bilginin paylaşımının kolaylaştığı hem çalışanlar açısından hem de kaliteli hizmet/ürün sunmak isteyen işletmeler açısından iş tatmininin artırılması hususu önem kazanmıştır (Özaydın ve Özdemir, 2014: 274). Çünkü işletmelerin başarısı ile çalışanların başarısı aslında birbirinden ayrı olmamakla

birlikte, birbirleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. İş tatmini ile bağlantılı olan çalışan verimliliği örgütün başarısını sağlayan verimliliği önemli ölçüde etkiler (Park ve Cho, 2016: 68). Bununla birlikte çalışanların işlerinden duydukları iş tatmin düzeylerinin yüksek olması beraberinde, psikolojik sermaye düzeylerini (Biçkes vd., 2014; Salha vd., 2016), etik iklim algılarını (Çevirgen ve Üngüren, 2009), örgütsel bağlılık düzeylerini (Ay vd., 2015), iş performanslarını (Christen vd., 2006), örgütsel vatandaşlık davranışlarını da (Yeşilyurt ve Koçak, 2014) olumlu yönde etkileyebilecektir.

## **RUHSAL LİDERLİK VE İŞ TATMINİ İLİŞKİSİ**

Hizmet işletmelerinin bir kolu olan yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin temel belirleyicisi çalışanlardır ve misafirlere sunulan hizmetlerin kişisel olduğu bu örgütlerde etkinliğin ve verimliliğin sağlanabilmesi için çalışanların iş tatmininin yüksek düzeyde sağlanması gerekir. İş tatmini üzerinde önemli bir etkisi olan faktörlerden biriside, işletme yöneticilerinin faaliyetlerini gerçekleştirirken sergilediği liderlik davranışıdır. Çünkü çalışanları belirli hedef ve amaçlara ulaştırmak için bu amaçlara ulaşmada onların sağlayacakları kişisel istek ve ihtiyaçlar ile çıkarların neler olduğunu takip etmek, daha sonrada bu bireyleri belirli bir grup etrafında toplayarak güçlerini, cesaretlerini, arzu ve enerjilerini artırmak gerekir. Bu ise, etkin liderlikle mümkün olabilir (Tengilimoğlu, 2005: 24; Baltacı vd., 2014: 67; Eğriboyun, 2015: 253). Liderler çalışanları motive ederek verimi ve etkililiği, tatmini en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar. Bu bağlamda değişik liderlik kuramları ortaya konulmuştur. Bu kuramlar arasında Ruhsal Liderlik kuramı son dönemlerde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Özgan vd. 2013: 72). Birçok liderlik türünün iş tatmini üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar alan yazında mevcut iken ruhsal liderliğin çalışanların iş tatmin düzeyini nasıl etkilediği konusunda çok fazla çalışma mevcut değildir.

Ruhsal liderlik davranışı çalışanları ruhsal açıdan güçlendirerek onların yaşam tatminini, sorumluluk duygusunu ve örgüte olan bağlılığını pozitif yönde etkileyebilecektir (Yusof ve Mohamad, 2014: 3). Alan yazına bakıldığında ruhsal liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma olsa da, çalışmaların sonuçlarının da bu etkiyi destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Devi, 2015: 3).

Örneğin Masouleh ve arkadaşları (2013: 13475) ruhsal liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 234 çalışan üzerinde bir anket çalışması yapmıştır. Araştırma sonucunda çalışanlar tarafından algılanan ruhsal liderlik davranışları ile iş tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar, çalışanlarının iş tatmin düzeyini arttırmak isteyen yöneticilerin ruhsal liderlik davranışları sergilemeleri gerektiğini önermektedir

Walt ve Klerk'in (2014: 1) Güney Afrika'daki farklı endüstrilerden oluşan 600 kişi örnekleminde iş tatmini ile iş yeri ruhsallığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; iş tatmini ile iş yeri ruhsallığı arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit etmişlerdir. Yazarlara göre işletmelerde oluşturulan veya geliştirilen manevi değerler çalışanların iş tatmin düzeyini arttıracak bir çevre oluşturmaktadır. Fanggida ve arkadaşları (2016: 644), ruhsal liderliğin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla akademisyenler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda ruhsal liderliğin iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeyi üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğuna ulaşmışlardır.

Hassan ve arkadaşları (2016: 1), 174 eğitim sektörü çalışanlarına yönelik işyeri ruhsallığının iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel güvenin aracı rolünü belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; iş yeri ruhsallığı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit etmişlerdir. Yazarlara göre işletmelerde oluşturulan maneviyatı yüksek örgütsel çevre çalışanların iş tatmin düzeyini arttırıcı bir etkiye sahip olabilecektir.

Ruhsal liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında yiyecek içecek işletmelerine yönelik çalışmaya fazla rastlanmaması bu konuda araştırma yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla kuramsal yapıya bağlı olarak oluşturulan araştırmanın hipotezi şu şekildedir:

**H1:** Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları ruhsal liderlik davranışı ile iş tatmin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, modeli, veri toplama ve analizine ilişkin bilgiler verilecektir.

### **Araştırmanın Amacı**

Çalışmada ele alınan değişkenlere yönelik olarak daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde dönüşümcü, etkileşimci, karizmatik liderlik gibi birçok liderlik türünün iş tatmini üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülürken, ruhsal liderlik davranışının iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik ve bununla birlikte yiyecek içecek sektörüne yönelik olarak ruhsal liderlik ile ilgili çok fazla çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Alan yazındaki bu boşluktan dolayı, ruhsal liderliğin iş tatmini üzerinde etkisi olup olmadığı bu araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın temel amacı çalışanların ruhsal liderlik algılarını ve iş tatmin düzeylerini belirleyerek, ruhsal liderlik algılarının iş tatmini üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada amaca ulaşmak için cevap aranan sorular şu şekildedir:

-Çalışanların iş tatmin ve ruhsal liderlik algı düzeyleri hangi seviyedir?

-Ruhsal liderlik algısının iş tatmini üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?

Araştırmanın sonucu, yöneticilerin çalışanlarına karşı sergilemiş oldukları ruhsal liderlik davranışlarının çalışanların iş tatmin düzeyleri üzerinde oluşturabileceği etkilerin belirlenmesi ve işletme yöneticilerine alınması gereken önlemler ile ilgili önerilerin verilmesi açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerinde bu iki değişkene yönelik daha önce çok fazla çalışmanın bulunmamasından dolayı, araştırma sonucunda elde edilen bilgiler literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir.

### **Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan turizm işletme ve belediye belgeli yiyecek-içecek işletmelerindeki iş görenler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklardan dolayı belirlenen evren üzerinden örneklem alma yöntemine gidilmiştir. Araştırmanın örneklemini kurumsallık, organizasyon yapısı gibi nedenlerden dolayı turizm işletme ve belediye belgeli 1. Sınıf restoranlar oluşturmaktadır. 2017 yılı itibariye resmi olarak turizm işletme ve belediye belgeli yiyecek-içecek işletmelerinde (167 tane işletme) çalışan iş görenlerin sayısı net olarak belirlenmediği için, örneklem büyüklüğü % 95 güven düzeyinde, % 5 hata payı ve maksimum varyans ( $p=0,5$ ,  $q=0,5$ ) durumunda

örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplandıktan sonra katılımcıların seçilmesinde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birçok çalışmada güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış ölçeklerden ve demografik sorulardan oluşturulmuş bir anket formu kullanılmıştır. Anket, katılımcıların ruhsal liderlik algılarını, iş tatmini düzeylerini belirlemeye yönelik ifadelerden ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket çalışması Mart - Haziran 2018 tarihleri arasında örneklem dâhilindeki restoranlara gidilerek oradaki çalışanlara yapılmıştır. Çalışanlardan orta ve üst düzey kademedeki yer alan yöneticilerin değerlendirilmesi istenmiştir. Toplam 430 anket çalışanlara dağıtılmış, bunlardan 409 ankette geri dönüşüm sağlanmış ancak hatalı ve eksik anketler araştırmadan çıkarılarak toplamda 396 anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler değerleri şu şekildedir:

**İş Tatmini Ölçeği:** Katılımcıların iş tatmin düzeylerini ölçmek için orijinali 100 ifadeden oluşan Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin 20 ifadeli kısa versiyonu kullanılmıştır. Minnesota İş Tatmin Ölçeği Weiss, Dawis, England ve Lofquist (1967) tarafından geliştirilmiş ve Baycan tarafından (1985) Türkçeye uyarlanmıştır. Minnesota İş Doyum Ölçeği içsel kaynaklı tatmin (12 ifade), dış kaynaklı tatmin (8 ifade) ve genel tatmin düzeyini belirlemeye yönelik 20 ifadeden oluşmaktadır. Minnesota İş Doyum Ölçeği 1-5 arasında puanlanan beşli likert tipi bir ölçektir. Ölçek puanlamasında, 1=Hiç memnun değilim, 2=Biraz memnunum, 3=Orta düzeyde memnunum, 4=Memnunum, 5=Çok memnunum olarak değerlendirilmiştir.

**Ruhsal Liderlik Ölçeği:** İş görenlerin yöneticilerinde algıladıkları ruhsal liderlik davranışını belirlemek için daha önce birçok çalışmada (Karadağ, 2009; Ayrancı ve Semerciöz, 2011; Polat, 2011; Chen ve Yang, 2012; Özgan vd., 2013; Polat ve Tülübaş, 2013; Çimen 2016) güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış olan, Fry ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ve Kurtar (2009) tarafından Türkçeye çevrilen kırk ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek toplamda dokuz alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; vizyon, umut, özveri, anlam, aitlik, ruhsal yaşam, kurumsal bağlılık, verimlilik ve yaşamsal memnuniyettir. Katılımcıların ifadelerinin değerlendirilmesinde 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum – 5=Kesinlikle Katılıyorum).

### **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Anketler sonucunda elde edilen bilgiler sosyal bilimler alanında kullanılan istatistiksel bilgisayar programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık  $p < 0,05$  düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada çalışanların ruhsal liderlik algısı, iş tatmin düzeyleri ve tanımlayıcı bilgileri frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama değerleri temel alınarak yorumlanmış ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya ilişkin bulgular ortaya konmuştur.

İş tatmini ölçeğine yönelik olarak yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO; 0,88 ve Bartlett testi; 0,000 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklere ait ifadeler temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz

edilmiştir. Aynı faktör altında toplanan ve faktör yükü düşük olan 4 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Böylece özdeğerleri 1'den büyük iki alt boyut belirlenmiş olup, açıkladıkları toplam varyans %79,12'dir. Bulunan iki alt boyut ölçeğin orijinaline bağlı kalınarak isimlendirilmiştir. *İç tatmine* yönelik ifadelerden bazıları şu şekildedir: “İşimin, beni her zaman meşgul etmesinden”, “İşimin, zaman zaman farklı şeyler yapabilmeme imkân vermesinden”, “İşimin, toplumda saygın bir kişi olma şansını bana vermesinden”. *Dış tatmin* alt boyutunda yer alan ifadelerden örnek olarak ise “İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konmasından”, “Yaptığım iş karşılığında aldığım ücretten”, “İş de terfi olanağımın olmasından”, gösterilebilir.

Araştırmada kullanılan ruhsal liderlik ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,91 ve Bartlett testi anlamlılık değeri  $p=0,000<0,05$  olarak bulunduğu için veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Ruhsal liderlik ölçeğine ait ifadeler temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Faktör yükü düşük ve aynı faktör altında toplanan 4 ifade ölçekten çıkarılmıştır ve böylece özdeğerleri 1'den büyük toplam 6 alt boyut bulunmuştur. Boyutların birlikte açıkladıkları toplam varyans % 74,312'dir. Bu boyutlar ölçeğin orijinaline bağlı olarak Vizyon ve çaba (8 madde), Kurumsal bağlılık ve aidiyet (8 madde), Ruhsal yaşam ve memnuniyet (8 madde), Anlam boyutu (4 madde), Özveri boyutu (4 madde) ve Verimlilik boyutu (4 madde) şeklinde adlandırılmıştır. Ruhsal liderliğin alt boyutları içerisinde yer alan ifadelerden bazıları şu şekildedir: *Vizyon ve Çaba boyutu*; “Çalıştığım kurumun vizyonunu anlıyorum ve bu vizyona kendimi adadım”, “Kurumumun vizyonu, beni, içimdeki en iyiyi ortaya çıkarmaya sevk eder”, *Kurumsal bağlılık ve aidiyet boyutu*; “Kurumun sorunlarını, gerçekten kendi sorunumuş gibi hissedirim”, “Meslek hayatımın geri kalanını bu kurumda geçirirsem mutlu olurum”, *Ruhsal yaşam ve memnuniyet*; “Kendimi manevi değerleri olan bir kişi olarak görürüm”, “Yaşam için umut doluyu”, “Yaşantımdan memnunum”, *Anlam boyutu*; “Yaptığım iş benim için anlamlıdır”, “Yaptığım iş benim için oldukça önemlidir”, *Özveri (fedakârlık) boyutu*; “Kurumumdaki liderler konuştuğu gibi hareket ederler, liderlerimizin özü sözü birdir”, *Verimlilik boyutu*; “Çalıştığım bölümdeki herkes yapabileceği en iyi çabayı gösterir”, “Çalıştığım birimde iş kalitesi tüm çalışanlar için en önemli önceliktir”.

Aynı zamanda araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısının uygunluğu için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum indeksleri değerlerine bakıldığında (Tablo 1), araştırmada kullanılan ölçme modellerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir (Meydan ve Şeşen, 2015: 23).

**Tablo 1:** Araştırma da Kullanılan Ölçeklerin DFA Uyum İndeksleri

| İndeksler            | İyi Uyum    | Kabul Edilebilir Uyum | Ruhsal Liderlik Uyum İndeksleri | İş Tatmini Uyum İndeksleri |
|----------------------|-------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------|
| CMIN/DF ( $x^2/sd$ ) | $\leq 3$    | $\leq 4-5$            | 3,12                            | 1,94                       |
| NFI                  | $\geq 0,95$ | 0,94-0,90             | 0,92                            | 0,95                       |
| RMSEA                | $\leq 0,05$ | 0,06-0,08             | 0,07                            | 0,05                       |
| GFI                  | $\geq 0,90$ | 0,89-0,85             | 0,86                            | 0,91                       |
| AGFI                 | $\geq 0,90$ | 0,89-0,85             | 0,89                            | 0,87                       |
| CFI                  | $\geq 0,97$ | $\geq 0,95$           | 0,95                            | 0,96                       |
| TLI                  | $\geq 0,95$ | 0,94-0,90             | 0,90                            | 0,94                       |
| IFI                  | $\geq 0,95$ | 0,94-0,90             | 0,91                            | 0,93                       |



Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine yönelik olarak Cronbach Alfa (iç tutarlılık katsayısı) hesaplanmıştır. Ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayılarının yer aldığı Tablo 2'ye bakıldığında; ruhsal liderlik ölçeği için  $\alpha$ : 0,816 ve iş tatmini ölçeği için  $\alpha$ : 0,839 olduğu görülmektedir. Hesaplanana katsayılar bakıldığında ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir (0,71< $\alpha$ <1) olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 283).

**Tablo 2:** Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Değeri

| Ölçekler ve Alt Boyutları        | İfade Sayısı | Cronbach Alfa |
|----------------------------------|--------------|---------------|
| 1)-Ruhsal Liderlik (genel)       | 36           | ,816          |
| 2)-Vizyon ve Çaba                | 8            | ,799          |
| 3)- Kurumsal Bağlılık Ve Aidiyet | 8            | ,782          |
| 4)- Ruhsal Yaşam ve Memnuniyet   | 8            | ,827          |
| 5)- Anlam                        | 4            | ,839          |
| 6)-Özveri                        | 4            | ,783          |
| 7)-Verimlilik                    | 4            | ,711          |
| 7)- İş Tatmini (genel)           | 16           | ,839          |
| 8)- İçsel Tatmin                 | 10           | ,801          |
| 9)-Dışsal Tatmin                 | 6            | ,826          |

Araştırma için seçilen örneklemdaki çalışanlara yönelik demografik verilere göre, katılımcıların % 76'sı erkek, %57,8'i bekâr, % 38,6'sı 26-35 yaş arasındadır. Bu iş görenlerin %32,3'ü aynı işletmede 4-7 yıl arasında çalışmakta, %47'si lise mezunu ve %37,3'ü 2001-2600 TL arasında bir gelire sahiptir (Tablo 3). Yiyecek içecek sektöründe daha çok bedensel gücün kullanılması ve esnek çalışma şartlarına sahip olması sektörün daha çok erkekler tarafından tercih edilmesine ya da işe alımlarda erkek personelin tercih edilmesine neden olabilmektedir.

Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğunun bekâr olması İstanbul ili şartlarına göre alınan maaşın aile kurmak için yetersiz görülmesi, gece geç saatlere kadar çalışılabilmesi ya da bu mesleğin geçici olarak görülmesi gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyinin ağırlıklı olarak lise düzeyinde olması sektörde halen eğitilmiş personelin yeterli oranda olmadığını başka bir deyişle kalifiyeli personel sorununu işaret etmektedir. Bununla birlikte bu durum, üniversite düzeyinde eğitim alan kişilerin yiyecek içecek sektöründe çalışmayı fazla tercih etmediği şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların mevcut işletmedeki çalışma sürelerine bakıldığında büyük bir çoğunluğun 1-7 yıl arası olduğu görülmektedir. Bu durum aslında yiyecek içecek sektörünün geçici bir iş olarak görüldüğünün ya da halen sektörde personel devir hızı sorununun olduğunu gösterebilmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

| <b>Cinsiyetiniz</b>               | <b>N</b> | <b>%</b> | <b>Öğrenim Düzeyi</b>   | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-----------------------------------|----------|----------|-------------------------|----------|----------|
| Erkek                             | 301      | 76       | İlköğretim              | 81       | 20,5     |
| Kadın                             | 95       | 24       | Lise                    | 187      | 47,2     |
| Toplam                            | 396      | 100,0    | Ön lisans               | 80       | 20,2     |
| <b>Medeni durum</b>               | <b>N</b> | <b>%</b> | Lisans ve üstü          | 48       | 12,1     |
| Evli                              | 167      | 42,2     | Toplam                  | 396      | 100,0    |
| Bekâr                             | 229      | 57,8     | <b>Yaş</b>              | <b>N</b> | <b>%</b> |
| Toplam                            | 396      | 100,0    | 25 ve altı              | 80       | 20,2     |
| <b>İşletmedeki Çalışma Süresi</b> | <b>N</b> | <b>%</b> | 26-35                   | 153      | 38,6     |
| 1-3                               | 63       | 15,9     | 36-45                   | 134      | 33,8     |
| 4-7                               | 128      | 32,3     | 46-55                   | 29       | 7,3      |
| 8-11                              | 107      | 27       | Toplam                  | 396      | 100,0    |
| 12+                               | 98       | 24,7     | <b>Aylık Ort. Gelir</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
| Toplam                            | 396      | 100,0    | 1400 ve altı            | 95       | 24       |
|                                   |          |          | 1401-2000               | 127      | 32,1     |
|                                   |          |          | 2001-2600               | 148      | 37,3     |
|                                   |          |          | 2601-3100               | 26       | 6,6      |
|                                   |          |          | Toplam                  | 396      | 100,0    |

Ruhsal liderlik ölçeğindeki ifadeler verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında; genel olarak ruhsal liderlik algısının orta düzeyde ( $\bar{x} = 3,01$ ); çalışanların iş tatmini düzeylerinin ise yüksek düzeyde ( $\bar{x} = 3,51$ ) olduğu görülmektedir (Tablo 4). Bu sonuca göre yiyecek içecek işletmelerinde çalışan çalışanların yöneticilerini orta düzeyde de olsa birer ruhsal lider olarak algıladıklarını göstermektedir. Yöneticilerin personelini önemseyen, onlara değer veren ve işletmeye ait olma hissi uyandıran, personelinde dahil olduğu ortak bir vizyon geliştiren ve bu vizyonu gerçekleştirmek için takım ruhunu oluşturabilen, personelini motive edebilen ve hem örgütsel hem de kişisel yaşamlarını anlamlı kılabilen davranışlar sergilediği ifade edilebilir. Çalışanların iş tatmin düzeyinin yüksek olması ise çalışanların iş arkadaşlarından, yöneticilerinin karar vermedeki yeteneğinden veya astlarını idare tarzından, terfi imkânlarından ve çalışma koşullarından memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 4:** Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

|                                 | $\bar{x}$ | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10 |
|---------------------------------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| 1)-Ruhsal Liderlik              | 3,01      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |    |
| 2)-Vizyon ve Çaba               | 2,98      | ,72* | 1    |      |      |      |      |      |      |      |    |
| 3)-Kurumsal Bağlılık Ve Aidiyet | 2,78      | ,77* | ,61* | 1    |      |      |      |      |      |      |    |
| 4)-Ruhsal Yaşam ve Memnuniyet   | 3,12      | ,81* | ,51* | ,47* | 1    |      |      |      |      |      |    |
| 5)-Anlam                        | 3,27      | ,61* | ,59* | ,54* | ,66* | 1    |      |      |      |      |    |
| 6)-Özveri                       | 3,11      | ,78* | ,44* | ,51* | ,61* | ,38* | 1    |      |      |      |    |
| 7)-Verimlilik                   | 2,99      | ,69* | ,61* | ,55* | ,52* | ,57* | ,62* | 1    |      |      |    |
| 8)- İş Tatmini                  | 3,51      | ,47* | ,34* | ,38* | ,41* | ,27  | ,34* | ,31* | 1    |      |    |
| 9)- İçsel Tatmin                | 3,19      | ,31* | ,38* | ,27* | ,33* | ,38* | ,19* | ,34  | ,22* | 1    |    |
| 10)-Dışsal Tatmin               | 3,28      | ,44* | ,29* | ,33* | ,38  | ,42  | ,44* | ,51* | ,48* | ,32* | 1  |

N: 396, \*, p < .001 değerinde anlamlı.

Çalışanlar tarafından algılanan ruhsal liderlik davranışı ile iş tatmin düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4’te gösterilen korelasyon analizi sonuçlarına göre; çalışanların ruhsal liderlik algıları ile iş tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ( $r=.47, p<.001$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının ruhsal liderlik algısı arttıkça iş tatmin düzeylerinin de artabileceği söylenebilir. Korelasyon değerlerinde iş tatmininin alt boyutları açısından baktığımızda ise; ruhsal liderlik ile içsel tatmin arasında pozitif yönlü ( $r=.31, p<.001$ ) ve orta düzeyde, dışsal tatmin ile de aynı şekilde pozitif yönlü ( $r=.44, p<.001$ ) ve orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Başka bir deyişle çalışanlar tarafından yöneticilerinde algılanan ruhsal liderlik davranışı arttıkça, çalışanların hem içsel tatmin hem de dışsal tatmin düzeyi de artabilecektir. Ruhsal liderlik davranışının alt boyutları ile iş tatmini arasındaki ilişkiye bakıldığında en fazla ilişkiye sahip iki boyut ruhsal yaşam ve memnuniyet ( $r=.41$ ) ile kurumsal bağlılık ve aidiyet ( $r=.38$ ) boyutudur.

Tablo 5’te verilen regresyon analizinde ruhsal liderlik bağımsız değişken, iş tatmini ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Ruhsal liderlik ile iş tatmini arasındaki basit doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F=257,381; p<0,001$ ). Hesaplanan  $R^2$  değerinin (0,417) ruhsal liderliğin iş tatminindeki değişimin % 41’ini açıklayabildiği görülmektedir. Son bölümdeki regresyon katsayıları ( $\beta$  değerleri) ise, ruhsal liderlik algısındaki bir birimlik artışın iş tatmininde 0,61’lik bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Ruhsal liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi matematiksel bir modelle açıklanmak istenirse, model şu şekilde kurulur:

$$\text{İş tatmini} = 0,526 + 0,611 \cdot \text{Ruhsal Liderlik}$$

**Tablo 5:** Ruhsal Liderlik İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

| Model   |                 | Standartlaştırılmamış Katsayılar |           | Standartlaştırılmış Katsayılar | t      | Anlamlılık Düzeyi |
|---|-----------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------------------|
|   |                 | B                                | Std. Hata | Beta                           |        |                   |
| 1   | Sabit           | ,526                             | 1,117     |                                | 9,780  | ,000              |
|   | Ruhsal Liderlik | ,611                             | ,054      | ,484                           | 16,441 | ,000              |
| a.Bağımlı Değişken: İş Tatmini ( $R = ,471; R^2 = 0,417; \text{Düzeltilmiş } R^2 = 0,401; F = 257,381; p = 0,000$ ) |                 |                                  |           |                                |        |                   |

Yapılan analizler neticesinde ruhsal liderlik davranışı ile iş tatmini arasında tespit edilen ilişki Masouleh ve arkadaşlarının (2013), Walt ve Klerk’in (2014), Fanggida ve arkadaşlarının (2016), Hassan ve arkadaşlarının (2016) yapmış oldukları araştırma sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde bedensel gücün ağırlıklı olarak kullanılması, çalışma saatlerinin esnek olması, üretim ile tüketimin eş zamanlı olması, organik bir örgüt yapısının olması ve insan ilişkilerinin yoğun bir şekilde yaşanmasından dolayı bu tarz işletmelerde yöneticilerin daha çok insan ilişkilerinin temel alındığı liderlik türlerinden biri sayılabilecek olan ruhsal liderlik davranışı göstermesi oldukça önemlidir. Başka bir ifade ile çalışma şartlarının zaten zor olduğu yiyecek içecek işletmelerinde, yöneticilerin çalışanları göz önünde bulundurmayan, dikkatini sadece işletmenin amaçlarına yönlendiren, çalışanların ihtiyaç ve isteklerini ikinci plana iten liderlik davranışı göstermesi bu tarz bir işletmede birçok olumsuz durumu beraberinde getirebilecektir. Aynı zamanda çalışanların işletmedeki liderler tarafından belirlenen vizyonu anlaması,

ona inanması ve gerçekleştirmek için çaba sarf etmesi, yaşamından ve yaptığı işten memnun olması, işini anlamlı ve önemli görmesi, aynı şekilde liderlerin çalışanlarına başarı konusunda inanmaları, onlara saygı duymaları bir deyişle ruhsal liderlik davranışlarını sergilemeleri çalışanların iş tatmin düzeylerini arttırabilmektedir.

Bu sonuçlara göre araştırmada geliştirilen “Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları ruhsal liderlik davranışı ile iş tatmin düzeyleri arasında istatistiksek olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde çalışan çalışanların yöneticilerinde algıladıkları ruhsal liderlik davranışının iş tatmin düzeyine olan etkisi belirlemek amacıyla İstanbul ilinde faaliyet gösteren birinci sınıf yiyecek içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada öncelikle çalışanların ruhsal liderlik algı ve iş tatmin düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanların yöneticilerinde algıladıkları ruhsal liderlik davranışının orta düzeyde olduğu ve iş tatmin düzeylerinin ise yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin işletmenin amaçlarını gerçekleştirirken ruhsal liderlik davranışı sergiledikleri söylenebilir. Aynı zamanda çalışanların terfi uygulamaları, yöneticiler ve diğer çalışma arkadaşları ile ilişkileri konusunda genel anlamla memnun oldukları ifade edilebilir.

Yapılan analizler neticesinde; çalışanların ruhsal liderlik algıları ile iş tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca bağlı olarak araştırmada geliştirilen “Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları ruhsal liderlik davranışı ile iş tatmin düzeyleri arasında istatistiksek olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir. Başka bir deyişle, yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin ruhsal liderlik davranışı sergilemesi çalışanların iş tatmin düzeyini arttırabilecek bir örgüt çevresi oluşturabilmektedir. Fanggida ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmada işletmelerde bu tarz bir ruhsal çevresinin oluşturulmasının çalışanların iş tatmin düzeyleri üzerinde pozitif yönde önemli bir etkiye sahip olacağını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Masouleh ve arkadaşlarının da belirttiği gibi (2013), yöneticilerin ruhsal liderlik davranışları çerçevesinde, çalışanlara sahip oldukları yetenekleri ve uzmanlık alanları doğrultusunda görev vermesi, adil ödüllendirme sistemini gerçekleştirilmesi ve karar verme süreçlerine çalışanları da dâhil etmesi çalışanların iş tatmin düzeyini arttırabilecektir.

Yiyecek içecek işletmelerinin özelliklerinden dolayı, yöneticilerin, çalışanların ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulunduran, onların kişisel gelişimine destek olabilen, onları sadece birer maliyet unsuru olarak değil de geliştirilmesi gereken birer birey olarak gören liderlik davranışları sergilemesi gerekmektedir. Hassan ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmada, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için yöneticilerin çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını önemsemesi ve onlara değer vermesi gerektiğini ifade etmektedir.

Liderlerin işletmenin amacını gerçekleştirmek için bir dizi faaliyette bulunurken sergilemiş oldukları davranışlar, ruhsal liderliğe yönelik olsa da bazen liderlerin sergilediklerini düşündükleri davranış ile çalışanlar tarafından algılanan liderlik davranışı birbirinden farklı olabilmektedir. Bu nedenle liderlerin belirli dönemlerde çalışanların algıladıkları liderlik davranışını ölçmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin

çalışanlarının tatmin düzeylerinde herhangi bir sorun olduğunu algıladıklarında, bu sorunun nedenini ve nasıl giderebileceğine yönelik araştırmalar yapmalıdır.

Bu araştırma sadece İstanbul ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini kapsamaktadır. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalar, ruhsal liderlik davranışının örgütsel güven, örgütsel sessizlik, tükenmişlik vb. gibi birçok değişken üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilebilir ya da yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının iş tatmin düzeyini etkileyebilecek farklı liderlik türleri incelenebilir. Bununla beraber bu araştırmanın yiyecek içecek işletmelerinde yapılmış olmasından dolayı gelecekteki araştırmalar farklı bölgelerde ya da otel işletmeleri, seyahat acenteleri gibi farklı işletmelere yönelik olarak da yapılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akıncı, Zeki.(2002). “Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, Sayı 4, 1-25.
- Ay, A. Ferda; Ayşegül Alper; Hüdaverdi Bircan; Mehmet S. Öncül. (2015). “ Örgütsel Bağlılığın İş Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 38, 806-815.
- Ayrancı Evren; Fatih Semerciöz. (2011). “The Relationship Between Spiritual Leadership and Issues of Spirituality and Religiosity: A Study of Top Turkish Managers”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 4, 136-149.
- Baloğlu, Nuri; Engin Karadağ. (2009). “Ruhsal Liderlik Üzerine Teorik Bir Çözümleme”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Cilt 15, Sayı 58, 165-190.
- Baltacı, Furkan; Caner Güçlü; Nuri Çeliker.(2014). “Liderlik Davranışının Örgütsel Adalet Algısı Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.19, S.3, 353-370.
- Baltacı, Furkan; Mustafa Kavacık; Faruk Kerem Şentürk; İhsan Kurar. (2014). “Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Alanya’da Bulunan 4 Ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:14, Yıl:14, Sayı:2, 59-85.
- Baycan, F.A. Farklı Gruplarda Çalışan Kişilerde İş Doyumunun Bazı Yönlerinin Analizi. (Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi), 1985, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Biçkes, Durdu Mehmet; Celal Yılmaz; Özgür Demirtaş; Ayeşegül Uğur. (2014). “Duygusal Emek ile İş Tatmini Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü: Bir Alan Çalışması”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ağustos, 9(2), 97-121.
- Chen, Chin Yi; Chin-Fang Yang. (2012). “The Impact of Spiritual Leadership on Organizational Citizenship Behavior: A Multi-Sample Analysis”, *J. Bus Ethics*, 105:107–114.

- Christen, Markus; Ganesh Iyer; David Soberman. (2006). "Job Satisfaction, Job Performance, and Effort: A Reexamination Using Agency Theory", *Journal of Marketing*, Vol. 70, January, 137–150.
- Çevirgen, Aydın; Engin Üngüren. (2009). "Konaklama İşletmelerinde Etik İklim Ve İş Tatmini İlişkisi", 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim, Mersin, 273-283.
- Çimen, İsmail.(2016). "Öğretmenlerin Ruhsal Liderliğe İlişkin Algıları ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki", *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 27, 9-19
- Devi, Usha. (2015). "Spiritual Leadership and Its Relationship with Quality of Work Life and Organizational Performance – An Exploratory Study", *Proceedings of the Second European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (EAR15Swiss Conference)*, Zurich-Switzerland, 3-5 July, 1-15.
- Eğriboyun, Dursun.(2015). "Ortaöğretim Okullarında Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerin Liderlik Uygulamaları ve İş Doyumu Algıları Arasındaki İlişki", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(1):241-275.
- Fanggida, E. Rolland; Yuyus Suryana; Nuri Efendi; Hilmiana. (2016). "Effect of a Spirituality Workplace on Organizational Commitment and Job Satisfaction", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 219, May, 639-646.
- Frisdiantara, Christea ve Pieter Sahertian.(2012). "The Spiritual Leadership Dimension In Relation to Other Value-Based Leadership In Organization", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2 No. 15, 284-290.
- Fry, Louis W. (2003). "Toward A Theory Of Spiritual Leadership", *The Leadership Quarterly* 14, 693 – 727.
- Fry, Louis. W.; Cindy G. Wigglesworth. (2013). "Toward a Theory of Spiritual Intelligence and Spiritual Leader Development", *International Journal on Spirituality and Organization Leadership*, Vol. 1, Number 1, 47-79.
- Fry, Louis. W.; Melanie Cohen. (2009). "Spiritual Leadership As A Paradigm For Organizational Transformation And Recovery From Extended Work Hours Cultures" *Journal of Business Ethics*, 2(84), 265-278.
- Fry, Louis. W., Nisiewicz, M.; Vitucci, S. (2007). Transforming Police Organizations Through Spiritual Leadership: Measurement And Establishing A Baseline. Paper Presented At The National Meeting Of The Academy Of Management, Philadelphia, Pennsylvania.
- Fry, Louis. W.; Steve Vitucci; Marie Cedillo. (2005). "Spiritual Leadership And Army Transformation: Theory, Measurement, And Establishing A Baseline", *The Leadership Quarterly*, 16, 835–862.
- Hassan, Misbah; Ali Bin Nadeem; Asma Akhter. (2016). "Impact Of Workplace Spirituality On Job Satisfaction: Mediating Effect Of Trust", *Cogent Business & Management*, 3: 1189808, 1-15.
- İslamoğlu, Hamdi; Ümit Alnıaçık. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Karadağ, Engin. (2009). “Ruhsal Liderlik ve Örgüt Kültürü: Bir Yapısal Eşitlik Modelleme Çalışması”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 3, Yaz, 1357-1405.
- Karataş, Süleyman ve Hatice Güleş. (2010). “İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişki”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3/2, 74-89.
- Kaya, İlke.(2010). “Otel İşletmelerinde İşgörenlerin İş Tatminini Etkileyen İş Bırakma Eğilimi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, Sayfa 219 – 236.
- Kurtar, Şehbal. (2009). Ruhsal Liderlik Ölçeği: Türkçe Dilsel Eşdeğerlik, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, T.C. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Denetimi Ve Yönetimi Anabilim Dalı, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Masouleh, Saeid Askari; Hamidreza Mahdavi Koochaksaraei; Nima Saeedi; Seyyed Iman Mousavian. (2013). “Studying The Relationship Between Spiritual Leadership And Job Satisfaction”, *Elixir Human Res. Mgmt.* 56, 13476-13480.
- Meng, Yishuang. (2016). “Spiritual Leadership At The Workplace: Perspectives And Theories (Review)”, *Biomedical Reports*, (4), 408-412.
- Meydan, Cem Harun; Şeşen, Harun (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı.
- Naidoo, Marilyn.(2014). ‘The Potential Of Spiritual Leadership In Workplace Spirituality’, *Koers – Bulletin for Christian Scholarship* 79(2), 1-8.
- Nicolae, Mariana, Irina Ion, And Elena Nicolae.(2013). "The Research Agenda Of Spiritual Leadership. Where Do We Stand?," *Review Of International Comparative Management*, 14, No. 4, October, 551-566.
- Özaydın, M.Mehmet ve Ömer Özdemir. (2014). “Çalışanların Bireysel Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Bankası Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 251-281.
- Özgan, Habib; Lola Bulut; Ayhan Bulut; Fatih Bozbayındır. (2013). “Öğretmenlerin Ruhsal Liderlik Algıları İle Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış (6/1), 70-83.
- Park, Ho Jin ve June-Suh Cho. (2016). “The Influence Of Information Security Technostress On The Job Satisfaction Of Employees”, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 11 Issue 1, 66-75.
- Pelit, Elbeyi ve Yüksel Öztürk. (2010). “Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/1, 43-72.
- Polat, Soner. (2011). “The Level of Faculty Members' Spiritual Leadership (SL) Qualities Display According To Students in Faculty of Education”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 2033–2041.
- Polat, Soner; Tijen Tülübaş. (2013). “Üniversite Hazırlık Sınıfı Öğrencilerine Göre Öğretim Elemanlarının Ruhsal Liderlik Davranışlarını Gösterme Düzeyleri”, *Eğitim ve Bilim*, Cilt 38, Sayı 170, 32-47.

- Salha, Hamide; Hasan Cinnioğlu; Hasibe Yazıt. (2016). “Psikolojik Sermayenin İş Tatminine Etkisi: Tekirdağ’daki Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, 3rd International Congress of Tourism & Management Researches, 20-22 Mayıs, Antalya, 371-385.
- Taşlıyan, Mustafa.(2007). “Turizm Ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş’ta Bir Alan Çalışması”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 12, Yıl 9, 185-195.
- Tengilimoğlu, Dilaver.(2005). “Hizmet İşletmelerinde Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 23-45.
- Thompson, Sherwood. (2012). “Hidden Strength: Encouraging Spiritual Leadership Attributes Among School Leaders”, *Kentucky Journal of Excellence in College Teaching & Learning*. 10, 107-11
- Uyar, Tevfik. (2013). “Türk İş Havacılığı Sektörü Teknisyenlerinde İş Tatmini”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/3, 258-288.
- Walt, Freda Van Der; Jeremias J. De Klerk. (2014). “Workplace Spirituality And Job Satisfaction”, *Int Rev Psychiatry.*, Jun; 26 (3):379-89.
- Weiss, D.J., Dawis, R.V., England, G.W.; Lofquist, L.H. (1967). “ Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire. Minneapolis: University of Minnesota Work Adjustment Project Industrial Relations Center”, *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, XXII.
- Yazıcıoğlu, İrfan ve Alptekin Sökmen. (2007). “Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında Görev Yapan İşgörenlerin İş Tatmin Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Adana’da Bir Uygulama”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 73-95.
- Yeşilyurt, Hülya; Nilüfer Koçak. (2014). “İş Doyumu Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Açısından İncelenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, 303-324.
- Yusof, Juhaizi Mohd Ve Mahadzırah Mohamad. (2014). “ The Relationship Between Spiritual Leadership, Spiritual Well-Being And Job Satisfaction In The Malaysian Shipping Industry: A Pilot Study”, *International Journal Of Research In Social Sciences*, Vol 4, No 8, 1-13.



## **The Impact of Spiritual Leadership Perceptions on Job Satisfaction Levels of Employees Working in Food and Beverage Businesses: İstanbul Sample**

**Hasan CİNNİOĞLU**

İskenderun Technical University, Tourism and Hotel Management College, İskenderun/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

In today's business world, employees spend a significant part of their time serving a system that gradually capitalizes on material values and ignores human elements. As a result, psychological problems brought by the processes such as competition, selfishness, loneliness, exhaustion, etc. can be encountered. As a result of all these developments, it has become even more difficult for both employers and managers to increase the satisfaction they feel about their work. In recent years, some research has been carried out to address these problems and it has been emphasized in these researches that human inner world, spiritual values and the heart should be given importance. In this sense, the concept of “spirit” has been emphasized and it is stated that not only material happiness should be emphasized in organizations, but also spiritual pleasure should be emphasized (Çimen, 2016:9). Therefore, an organizational culture should be established to ensure that the leaders are satisfied with their spiritual desires and thus the job satisfaction levels of the employees should be increased. One of the types of leadership that can create such an organizational culture is spiritual leadership.

When the literature examined, very few studies researching the relationship between mental leadership and business satisfaction (Masouleh et al., 2013: 13475; Walt and Klerk, 2014:1; Fangda et al., 2016:644; Hassan et al., 2016:1) were found. However, there is not much work in which these variables are addressed in terms of tourism enterprises and especially in terms of food and beverage enterprises. The origin of this research is due to this gap in the field. In this context, the main purpose of this study is to determine the effect of the psychological leadership behaviours perceived by the employees in food and beverage enterprises on their level of satisfaction.

#### **Methodology**

The population of the survey is composed of people working in food and beverage establishments in İstanbul which have the tourism authority certificate and municipality certificate. The sample of the research consists of the 1st class restaurants owning tourism business certificates because of their characteristics such as institutionalization and organizational structure. As the number of employees who officially work in tourism and municipal food and beverage enterprises (167 enterprises) is not clearly determined by 2017, the sample size is calculated as 95% confidence level, 5% error rate and maximum variance ( $p = 0.5$ ,  $q = 0.5$ ), the sample size was calculated as 384 people. After calculating the sample size, convenience sampling method was used in selecting the participants.

As a method of data collection in the research, a questionnaire consisting of the reliability and validity scales and the demographic questions were used in many studies. The questionnaire consisted of participants' perceptions of mental leadership perceptions, emotions for determining job satisfaction levels, and demographic characteristics. The survey was conducted between January and March 2017 in the sample restaurants and to the employees there. A total of 430 questionnaires were distributed to employees, 409 of which were collected back, but incorrect and missing questionnaires were excluded from the survey and a total of 396 questionnaires were included in the survey.

Cronbach's Alpha (internal consistency coefficient) was calculated for the reliability of the scales used in the research. When the reliability coefficients of the scales and sub-dimensions are examined;  $\alpha$ : 0.816 for the psychological leadership scale and  $\alpha$ : 0.839 for the job satisfaction scale have been observed. When the coefficients are calculated, it can be said that the scales are reliable at high level ( $0,81 < \alpha < 1$ ) (İslamoğlu and Alınacıık, 2014: 283).

## **Findings**

According to the demographic data for the occupations in the selected sample for the study, 76% of the participants were male, 57.8% were single, and 38.6% were between 26-35 years of age. 32.3% of these people work in the same business for 4-7 years, 47% have a high school graduate and 37.3% have an income between 2001-2600 TL.

Correlation analysis was conducted to determine the relationship between psychological leadership behaviour perceived by employees and job satisfaction level. According to the results of correlation analysis; a positive and moderate relationship ( $r = .47, p < .001$ ) was found between the perceptions of the workers and their job satisfaction levels. According to this result, it can be said that as the psychological leadership perception of occupants working in catering businesses increases, job satisfaction levels may also increase. When we look at the sub-dimensions of job satisfaction in the correlation values; positive correlation between psychological leadership and internal satisfaction ( $r = .31, p < .001$ ) and moderate, positive relationship with external satisfaction ( $r = .44, p < .001$ ) and moderate relationship were found. In other words, as perceived spiritual leadership behaviours in managers by occupations increase, both internal satisfaction and external satisfaction levels of occupants may increase. When we look at the relationship between the sub-dimensions of psychological leadership behaviours and job satisfaction, the two dimensions with the highest degree of association are spiritual life and satisfaction ( $r = .41$ ) and institutional commitment and commitment ( $r = .38$ ). When the employees see themselves as people with spiritual values, people with hopes for life, when they respect for their own businesses and when they are appreciated, the level of satisfaction they get from their work will also increase. When we look at the average of responses given to expressions of spiritual leadership scale, the mean of psychological leadership perception in general is  $\bar{x} = 3,01$ ; and job satisfaction levels of occupants are  $\bar{x} = 3,47$ . According to this result, it can be said that the mental leadership behaviours perceived in the managers of the caterers working in the catering businesses are moderate and the level of job satisfaction they are doing is close to the high level. According to this result, it can be said that the mental leadership behaviours perceived by the employees in food and beverage companies on their managers are at a moderate level and their job satisfaction levels are close to a high level.

In regression analysis, psychological leadership was determined as independent variables whereas work satisfaction was determined as dependent variables. The simple linear regression model between psychological leadership and business satisfaction was found to be significant ( $f=257,381$ ;  $p<0,001$ ). The calculated  $R^2$  value (0,417) indicates that mental leadership can explain 41% of the change in job satisfaction. Regression coefficients in the last section (values B) indicate that a one unit increase in perception of spiritual leadership leads to a 0.61 increase in business satisfaction. According to the results of the study, “the psychological leadership behaviour perceived by workers working in food and beverage enterprises affects the level of satisfaction of work” hypothesis was accepted.

## **Conclusion and Discussion**

It was determined that the psychological leadership behaviour ( $x = 3.31$ ) perceived by the employees in the food and beverage companies and the satisfaction levels of their work ( $x = 3.47$ ) were close to the highest level. It can be said that managers have a moderate level of spiritual leadership behaviour in the enterprises within the sample. The fact that business managers show spiritual leadership behaviour in their operations affects positively factors such as organizational citizenship (Çimen, 2016) , motivation (Özgan et al. 2013), organizational culture and organizational performance (Karadağ, 2009), organizational commitment (Fanggida et al., 2016), quality of work life (Devi, 2015), which are very important for companies. However, having higher levels of job satisfaction of employees with their work, will be able to positively affect their psychological capital levels (Biçkes et al., 2014; Salha et al., 2016), ethical climate perceptions (Çevirgen and Üngüren, 2009), their level of organizational commitment (Ay et al., 2015) ,work performance (Christen et al., 2006) and organizational citizenship behaviour (Yeşilyurt and Koçak, 2014).

Within the theoretical framework of the research, the hypothesis "H1: Psychological leadership behaviour perceived by businesspeople in food and beverage enterprises affects job satisfaction levels" has been developed. As a result of correlation and regression analysis made to test the hypothesis; ( $r = .47$ ,  $p <.001$ ) were found to be positively and moderately significant between the perceptions of the employees and their job satisfaction levels. Spiritual leadership behaviours that employees perceive from their managers explain 41% of their job satisfaction level and show that a one unit increase in spiritual leadership perception leads to an increase of 0.61 in job satisfaction. According to this result, it can be said that as spiritual leadership behaviours displayed by the managers increase, the level of job satisfaction of the employees may also increase.

It is important for employees to understand the vision set by the leaders in the business they are working with, to believe in it and to make an effort to achieve it, to be satisfied with life and work, to see the work meaningful and important and to believe in the success of its employees, to respect them, exhibiting leadership behaviours may increase job satisfaction levels of occupants.



## Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Workshop Etkinlikleri Algısının Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği (Evaluation of Gastronomy and Culinary Arts Students' Perceptions of Workshops: A Case of Afyon Kocatepe University)\*\*

\*Mehmet BOYRAZ<sup>a</sup>, Ahmet ÇETİN<sup>b</sup>, Hülya MUTLU<sup>c</sup>, H. Hüseyin SOYBALI<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Turkey

<sup>b</sup> Pamukkale University, Denizli Vocational School of Social Science, Denizli/Turkey

<sup>c</sup> Afyon Kocatepe University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:13.09.2018

Kabul Tarihi:20.10.2018

### Anahtar Kelimeler

Turizm eğitimi

Gastronomi ve mutfak sanatları

Workshop

Öğrencilerin tutumu

Afyon Kocatepe Üniversitesi

### Öz

Bu araştırmanın amacı; lisans düzeyinde eğitim gören gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin mutfak workshop etkinlikleri hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerinin değerlendirilmesi ve bunların katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu doğrultuda 7 farklı hipotez kurulmuştur. Araştırmanın evrenini, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde yer alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü tarafından mutfak uygulama alanında düzenlenen “Deniz Ürünleri & Balık”, “Osmanlı Mutfağı” ve “Pizza & Makarna” workshop etkinliklerine katılan öğrenciler oluşturmaktadır. Nicel olarak tasarlanmış olan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve 2018 Ocak ayında workshoplara katılan 64 öğrencinin tamamına anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesine ilişkin istatistik paket programı aracılığıyla tanımlayıcı istatistik, frekans, güvenilirlik, t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda, öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik algı, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, eğitim programı türü, mezun olunan lise türü, mutfak deneyimine sahip olma durumu ya da katıldıkları workshop türü değişkenleri açısından herhangi bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

### Keywords

Tourism education

Gastronomy and culinary arts

Workshop

Attitudes of students

Afyon Kocatepe University

### Abstract

The purpose of the research is; to determine whether attitudes and expectations of undergraduate-level gastronomy and culinary arts students for culinary workshop activities differ according to the socio-demographic characteristics of the participants. In this direction, the research has seven different hypotheses. The population of the research, consist of the participant students of the “Seafood & Fish”, “Ottoman Cuisine” and “Pizza & Pasta” workshops which were organized by the Gastronomy and Culinary Arts Department in the Faculty of Tourism, Afyon Kocatepe University. In this quantitatively designed research, survey technique was used as a data collection tool which was carried out in January 2018. A questionnaire was applied to all 64 students who participated in workshops. Descriptive statistics, frequency, reliability, t-test and one-way ANOVA analyses were performed by means of a statistical package program. In this respect, it has been found that the perceptions, attitudes and expectations of students about workshop activities do not show any difference in terms of gender, age, class level, type of education program, type of high school graduated, experience of culinary experience, or workshop type variables.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [mboyraz@aku.edu.tr](mailto:mboyraz@aku.edu.tr) (M. Boyraz)

\*\* Bu çalışma III. INGLOBE’da sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Makale Künyesi:** Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H. & Soybalı, H. H. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Workshop Etkinlikleri Algısının Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 132-149.

DOI: 10.21325/jotags.2018.3001

## GİRİŞ

Gastronomi alanında ilk eğitim faaliyetleri usta-çırak ilişkisi ile başlamıştır. Yüksek statüye sahip zenginler ve ülkeleri yönetenler arasında iyi yemek yemenin bir prestij unsuruna dönüşmesi ile birlikte aşçılık mesleğine büyük önem verilmiş, yemek hazırlamada yetenekli kişiler soylu ve zenginlerin yanında istihdam edilmeye başlamıştır. Ustaların çalışanları yetiştirmesi ile başlayan mutfak eğitimleri; donanımlı ve eğitilmiş uzmanların yetiştirilmesi için açılan gastronomi okulları ile devam etmiş, gastronominin sanat ve bilimle ilişkilendirilmesi ile de farklı boyutlar kazanmıştır (Beşirli, 2012; Öney, 2016; Şengün, 2017).

Görkem ve Sevim'e (2016, s.980) göre gastronomi eğitiminin öğretim elemanı, uygulama malzemesi ve atölye-donanım olmak üzere üç temel unsuru bulunmakta olup, bu unsurlar nitelikli gastronomi eğitimi verilebilmesi için temel bileşenlerdir. Aşçılık ve gastronomi eğitimi uygulama ağırlıklı bir süreç gerektirdiği için derslerin mesleğin özelliğine uygun olarak inşa edilmiş okul ve atölyelerde, yeterli uygulama malzemesi ile tecrübeli öğretim elemanlarınca verilmesi, gastronomi eğitimi ve öğrencilerin mesleki yeterliği yönünden büyük önem arz etmektedir (Görkem, 2011; Görkem ve Sevim, 2016, s.978). Gastronomi eğitiminde dinamik ve sürekli değişen çevreye uygun nitelikte personel yetiştirmek için ise modern/geleneksel yöntemler ve araçlar kullanılmalı, ülkelerin yemek kültürleri ve gıdaların yapısal özellikleri incelenmeli, farklı disiplinlerin gastronomi ile ilgili boyutlarına yer vererek gastronomi eğitimi zenginleştirilmeli, öğrencilerin stres altında ve zaman kısıtlamasında çalışabilme yetenekleri geliştirilmeli, disiplinler arası bir yaklaşımla teori ve uygulama birlikte yürütülerek, donanımlı ve nitelikli işgücü yetiştirilmesinin sağlanması gerekmektedir (Gillespie ve Cuisin, 2001; Hegarty, 2011, s.55).

Gastronomi eğitiminin tarihi incelendiğinde ilk eğitim sisteminin Fransa'dan çıktığı görülmektedir. Esnaf yanında çalışıp iyi olan çırakların iyi birer şef olarak yetiştirilmesi için "Chaine des Rotisseurs" adlı gastronomi kulübü 1248 yılında Paris Belediye Başkanı'nın teşvik etmesi ile kurulmuştur. Bugün 80'i aşkın ülkede faaliyet gösteren bu kulübün amacı, iyi yiyeceğin korunması ve sofraya zevklerinin yaşatılmasıdır. 1895 yılında ise şu anda gastronomi eğitimi en iyi şekilde veren okullardan biri olan "Le Cordon Bleu" mutfak sanatları okulu kurulmuştur (Le Cordon Bleu, 1995; Akt. Aksoy ve Şahin, 2017, s.7). Amerika'da ise mutfak dünyasının ilk büyük yıldızı olarak bilinen Charles Ranhofer, profesyonel mutfak eğitim sistemini kurmak için çalışmalar yapmış ve başarılı olmuştur. Ranhofer, 1893'te "The Epicurean" adlı hem ev mutfaklarında hem de profesyonel mutfaklarda kullanım amacıyla bir yemek kitabı tasarlamıştır. Ayrıca Ranhofer, 1898'te "Chef" adını verdiği ulusal bir dergi çıkarmıştır. Bu dergi donanımlı ve eğitilmiş mutfak elemanları yetiştirmek için profesyonel bir eğitim sistemi kurmanın gerekli ve önemli olduğunu vurgulamıştır (Brown, 2005; George, 2009).

Gastronominin uzmanlık gerektiren bir alan ve yükselen bir değer olması birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de üniversiteleri harekete geçirmiş; aşçılık ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin açılması hızlandırılmıştır (Görkem ve Sevim, 2011, s.77). Ülkemizde turizm yüksekokullarının, fakülteye dönüştürülme sürecinde gastronomi bölümleri açılarak, konuya bilimsel ve felsefi yönden bakılması amaçlanmıştır (Öney, 2016, s.194). Ancak gastronomi alanı sadece teorik bir eğitimle tamamlanabilecek bir alan değildir. Turizm pek çok akademisyen ve araştırmacı tarafından disiplinler arası ya da çok disiplinli bir alan olarak kabul edilmektedir (Estaban vd. 2015).

Aynı şekilde gastronomide, özünde fen bilimleri (fizik, kimya ve biyoloji) ve sosyal bilimlerle (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb.) iç içe olup bu iki bilim için zengin bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015, s.266). Bu yüzden gastronomi teorik eğitim yanında mutlaka uygulama ile desteklenmesi ve mutfak, servis ve tadım gibi konuların çeşitli etkinliklerle pekiştirilmesi gerekmektedir. Bu uygulama alanlarından workshop etkinliklerinin, eğitimi alan kişiler yani öğrenciler tarafından nasıl algılandıkları ve beklentilerinin neler olduğunu bilinmesi önem arz etmektedir.

Türkiye’de aşçılık ve gastronomi eğitimi; lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde verilmektedir. Lise düzeyinde aşçılık eğitimi veren ilk kurum 1985 yılında Bolu ilinin Mengen ilçesinde açılmıştır. İlk ön lisans düzeyinde program ise 1997 yılında Bolu ilinin Mengen ilçesinde Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde Aşçılık programı adıyla açılmıştır. İlk Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimi 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi tarafından verilmeye başlanmıştır (Akgün, 2013; Şengün, 2017, s.173). Türkiye’de ilk olarak Yeditepe Üniversitesi’nde açılan programı takiben, 2008 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi ve 2009 yılında Okan Üniversitesi’nde kurulmuştur. Devlet üniversitelerinde lisans düzeyinde gastronomi eğitime ise 2010 yılında Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri açılmasıyla başlanmıştır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün açılması ile birlikte Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü kapatılmaya ya da Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü olarak değiştirilmeye başlanmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, turizm eğitimi veren yüksekokulların yanı sıra güzel sanatlar fakültelerinde ve uygulamalı bilimler yüksekokullarında da bulunmaktadır (Görkem ve Sevim, 2016, s.979; Keleş, 2017, s.152).

Yüksek lisans düzeyinde gastronomi eğitimi ise ilk olarak 2012 yılında Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından Gastronomi Turizmi yüksek lisans programı adıyla açılmış ancak sürdürülebilirliği sağlanamayarak kapatılmıştır. Gastronomi eğitiminin verildiği ilk doktora programı ise Gazi Üniversitesi tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları doktora programı adıyla 2014 yılında Ankara’da açılmıştır. Yükseköğretim kurumlarının dışında gastronomi eğitimi veren özel mutfak akademileri de bulunmaktadır. 2000’li yılların başlarında faaliyetlerine başlayan bu kurumlarda profesyonel aşçılık eğitimleri, amatör aşçılık eğitimleri ve workshop eğitimleri düzenlenmektedir (Şengün, 2017, s.173; Yılmaz ve Şenel, 2016). Türkiye’de aşçılık, yiyecek içecek işletmeciliği, gastronomi ya da gastronomi ve mutfak sanatları gibi programlarla verilen üniversite düzeyindeki gastronomi eğitimi doğrultusunda edinilen teorik bilgilerin uygulama ve pratiklerle pekiştirilmesi ve beceri kazanılmasında uygulama mutfak derslerinin yanı sıra workshop eğitimlerinin de faydalı olduğu düşünülmektedir. Mutfak akademilerinin workshop eğitimleri incelendiğinde; özel gün menüleri, dünya mutfakları, çikolata, kahve, ekmek ve pasta yapımı, sushi, el açması börek ve makarna, artizan dondurma gibi farklı kategorilerde atölye çalışmaları düzenlendiği görülmektedir. Ayrıca bazı mutfak şefleri üniversitelerde workshop eğitimleri düzenlemektedir. Farklı şekillerde workshop etkinlikleri düzenlenmekle birlikte bu trend karşısında öğrencilerin workshoplara yönelik tutumlarının ortaya konması başarılı bir eğitim için önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle, lisans düzeyinde eğitim gören Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin mutfak workshop etkinlikleri hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerinin değerlendirilmesi ve bunların katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

## YÖNTEM

Son yıllarda gastronomi ve mutfak sanatları alanına artan ilgi, yükseköğretim kurumlarının da bu alanda eğitim veren bölümlerinde bir artış meydana getirmiştir. Ancak sayısal olarak meydana gelen bu artışa rağmen yetiştirilen insan kaynağının niteliği tartışmalıdır (Öney, 2016, s.194). Özellikle uygulamalı alanlarda verilen eğitim teorik bilgi yanında yeterli uygulama olanakları ve aktiviteleri sayesinde amacına ulaşabilmektedir. Workshop modeli anlatıma dayalı eğitimden ziyade uygulamalı etkinlikleri içeren, takım çalışmasını ve etkili iletişimi esas alan bir eğitim şeklidir (Lumpe, 2007, s.125). Workshop etkinlikleri aktif eğitim modelinin bir parçası olarak ta öğrencilerin eğitiminde önem arz etmektedir. Yaşayarak öğrenme olarak ifade edilen aktif eğitim; kişilerin objelerle direkt olarak çalıştığı, insanlar, fikirler ve olaylarla doğrudan ilişki içinde edindiği deneyimlerini yorumlayarak yeni anlayışlar geliştirdiği bir öğrenme şeklidir (Akçay, 2016). En etkili öğrenme yöntemlerinden biri olarak kabul edilen aktif eğitimin önemli bir uygulaması olan workshop etkinlikleri bu yüzden mesleki gelişim açısından oldukça önemlidir. Son yıllarda üniversitelerde ve çeşitli eğitim kurumlarında öğrencilerin eğitiminde workshop uygulamaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ayrıca akademik alanda özellikle eğitim bilimleri alanında yapılan çalışmalarda workshop etkinliklerine ilişkin çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak özellikle turizm ve gastronomi alanında pek çok workshop etkinliği yapılmasına rağmen akademik çalışmaya rastlanılmamış olması bu alanda önemli bir eksikliğin belirlenmesi ve giderilmesine yönelik bir başlangıç olması açısından bu çalışmayı önemli hale getirmektedir.

Bu çalışmada gastronomi bölümü öğrencilerinin workshop etkinliklerine katılımları, workshop algıları ve beklentilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Aktif öğrenmenin önemli bir unsuru olan workshop etkinliklerinin öğrenciler tarafından nasıl algılandığı, beklentilerinin neler olduğu ve çeşitli değişkenlere göre algı ve beklentilerinin ne ölçüde farklılaştığının bilinmesi bu tür etkinliklerin faydasının artmasını sağlayacak ve hedefledikleri amaca ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Araştırmanın evreni Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde yer alan uygulama mutfak alanında 2017–2018 eğitim öğretim yılı güz döneminde gerçekleştirilen workshop etkinliklerine katılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerini kapsamaktadır. Öğrencilerin tamamı aynı fakülte altında aktif olarak kayıtlı ve ulaşılabilir olduğu için araştırma kapsamında herhangi bir örneklem alma ihtiyacı duyulmamış ve tam sayım yapılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve verilerin temini için anket tekniği kullanılmıştır. Boyraz'ın (2018) çalışmasında kullanılan ölçek temel alınarak araştırma amacına yönelik eklenen yeni boyutlar ile araştırma anketinin son hali verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuş 35 önermeye yer verilmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemlerinden yüzde ve frekans analizi ile tanımlayıcı analiz teknikleri; ilişki analiz yöntemlerinden ise güvenilirlik analizi, t-test ve ANOVA teknikleri kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonrasında araştırmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılığı, yani güvenilirliği için alfa katsayısı 0,921 olarak hesaplanmıştır. Bu durum güvenilirlik katsayı değerinin  $0.80 \leq \alpha < 1.00$

aralığında yer almasından dolayı kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu (Lorcu, 2015, s.208) ifade edilebilir.

### Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma kapsamında anket probleminde yönelik olarak 7 farklı temel hipotez belirlenmiştir. Bunlar;

**H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik algıları aktif olarak eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik algıları eğitim verilen program türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik algıları mezun olunan lise türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik algıları mutfak deneyimi sahipliğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik algıları katıldıkları workshop türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### BULGULAR

Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde yer alan uygulama mutfak alanında 2017 – 2018 eğitim öğretim yılı güz döneminde fakülte tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri için eğitim programı dışında düzenlenen uygulamalı workshop etkinliklerine ilişkin detaylara Tablo 1’de yer verilmiştir. Farklı tarihlerde düzenlenen üç farklı workshop etkinliğine toplam 88 öğrencinin katıldığı, bu öğrencilerin ise 24’ünün birden fazla etkinlikte bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Workshop Türüne Göre Dağılımları

| Etkinlik Türü                             | n  | Oranı % |
|---|----|---------|
| Deniz Ürünleri & Balık Workshop Etkinliği | 25 | % 28.4  |
| Osmanlı Mutfağı Workshop Etkinliği        | 21 | % 23.9  |
| Pizza & Makarna Workshop Etkinliği        | 42 | % 47.7  |
| Balık + Osmanlı Mutfağı                   | 3  | % 4.69  |
| Balık + Pizza Makarna                     | 8  | % 12.50 |
| Osmanlı Mutfağı + Pizza & Makarna         | 5  | % 7.81  |
| Her Üç Workshop                           | 4  | % 6.25  |



Tanımlayıcı istatistikler sonucu katılımcı öğrencilere ilişkin elde edilen bulgular Tablo-2’de yer almaktadır. Araştırma kapsamında cinsiyet, yaş, lisans sınıf düzeyi, eğitim görülen program türü ve mezun olunan lise türleri demografik değişken olarak ele alınmıştır. Tablo-2’deki verilere göre araştırmaya katılan 64 öğrencinin büyük çoğunluğunun (%79,7) kız, diğer %20,3’ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralığı olarak öğrencilerin yaklaşık %80’i 18-21 yaş aralığında, geri kalan bölümünün ise 22-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Henüz dördüncü sınıf öğrencilerinin yer almadığı Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde, katılımcıların ağırlıklı olarak 18-21 yaş aralığında yer alması dağılımında da bu grubun ön plana çıkmasına neden olduğu söylenebilir.

Eğitime devam ettikleri sınıf düzeyi açısından değerlendirilme yapıldığında; katılımcıların yaklaşık %30’unun birinci sınıf, %12,5’inin ikinci sınıf ve çoğunluğu oluşturan %57’sinin ise üçüncü sınıf öğrencilerinin olduğu görülmektedir. Eğitim alınan lisans bölümündeki program türü açısından karşılaştırıldığında, katılımcıların bir adım önde olacak şekilde %51,6’sının normal öğretim programına kayıtlı olduğu, geri kalan %48,4’ünün ise ikinci öğretim programında eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Öğrenciler mezun olunan lise türü bakımından en fazla (%45,3) “Anadolu Liseleri”nden mezun durumdadırlar. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü açısından büyük öneme sahip olan “Aşçılık Liseleri”nden mezun olan katılımcı öğrenciler en az (%1,6) oranla araştırmada yer almışlardır. Kız Meslek Lisesi, Ticaret Meslek Lisesi, Teknik Liseler ile Temel Liselerin oluşturduğu diğer lise türlerinden mezun olan katılımcılar ise %20,3’lük bir oranla önemli bir oranda araştırmada temsil edildiği görülmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Demografik Özellik                        | n  | Oranı % |
|---|----|---------|
| Cinsiyet                                  |    |         |
| Kadın                                     | 51 | 79,7    |
| Erkek                                     | 13 | 20,3    |
| Yaş Grupları                              |    |         |
| 18-21 Yaş                                 | 51 | 79,7    |
| 22-26 Yaş                                 | 13 | 20,3    |
| Sınıf                                     |    |         |
| 1. Sınıf                                  | 19 | 29,7    |
| 2. Sınıf                                  | 8  | 12,5    |
| 3.Sınıf                                   | 37 | 57,8    |
| Program Türü                              |    |         |
| Normal Öğretim                            | 33 | 51,6    |
| İkinci Öğretim                            | 31 | 48,4    |
| Mezun Olunan Lise Türü                    |    |         |
| Genel Lise                                | 15 | 23,4    |
| İmam Hatip Lisesi                         | 3  | 4,7     |
| Turizm Meslek Lisesi                      | 3  | 4,7     |
| Anadolu Lisesi                            | 29 | 45,3    |
| Aşçılık Lisesi                            | 1  | 1,6     |
| Diğer Lise (Meslek, Teknik, Ticaret, vb.) | 13 | 20,3    |

Araştırmaya katılan öğrencilerin, gastronomi alanındaki yenilikleri takip etme durumuna ve mutfak deneyimi ile workshop deneyimlerine ilişkin bulgulara Tablo-3’de yer verilmiştir. Buna göre, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin neredeyse tamamının kendi alanlarındaki yenilikleri takip ettiği görülmektedir. Diğer taraftan, katılımcıların %67,2’sinin daha öncesinde mutfak deneyiminin olduğu tespit edilmiştir. Workshop etkinliklerine daha önce katılım durumlarına ilişkin olarak; öğrencilerin sadece %7,8’inin daha önce herhangi bir uygulamalı mutfak workshop etkinliğine katılmadığı görülürken, geri kalan %92,2’lik büyük bir oranın ise en az bir defa workshop etkinliği faaliyetlerinde yer aldığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, en az bir defa workshop etkinliğine katılan bu öğrencilerin ise %30,5’inin, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde gastronomi alanında gerçekleştirilen uygulamalı mutfak workshoplarının dışında, diğer fakülte ya da üniversiteler tarafından düzenlenen workshop etkinliklerine katıldığı araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Düzenlenen workshoplara yönelik genel memnuniyet oranının %87,5 ile yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda her beş katılımcıdan dördünün bu tür etkinleri arkadaşlarına tavsiye etmeyi düşündüğü de çalışma doğrultusunda elde edilen önemli bulgular arasında yer almaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Yenilikleri Takip ve Workshop Deneyimlerine Yönelik Bulgular

| Katılımcıların Durumu                        | Evet |        | Hayır |        |
|--|------|--------|-------|--------|
|  | n    | %      | n     | %      |
| Gastronomi Alanındaki Yenilikleri Takip Etme | 63   | % 98,4 | 1     | % 1,6  |
| Mutfak Departmanında Çalışma                 | 43   | % 67,2 | 21    | % 32,8 |
| Workshop Deneyimi                            | 59   | % 92,2 | 5     | % 7,8  |
| Fakülte Dışında Workshoplara Katılım         | 18   | % 28,1 | 46    | % 71,9 |
| Workshopları Bir Başkasına Tavsiye Etme      | 51   | % 79,7 | 13    | % 20,3 |
| Workshoplardan Genel Memnuniyet              | 56   | % 87,5 | 8     | % 12,5 |

Öğrencilerin ortalama yıllık katılım sağladıkları uygulamalı workshop sayısı ve bunlara ilişkin belirleyici faktörlerin detayları Tablo 4’de almaktadır. Gidilen etkinlik sayısı bakımından gruplar arasında büyük bir ayrım görünmemenin yanı sıra, yıllık üç ve üzeri workshoplara katılan öğrenciler %31,3 oranında yüksek düzeyde olması, bu tür etkinliklerin GSM öğrencileri açısından büyük önem teşkil ettiği düşünülebilir. Gastronomi alanındaki yenilikler ile workshoplara ilişkin duyuruların takip edildiği en önemli aracın “internet” olduğu, bunun ise sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Twitter vb.) ile alana ilişkin çeşitli web siteleri aracılığıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların tv-radyo yayınlarının yanı sıra, arkadaş, eş-dost gibi sosyal çevresi ile turizm fakültesi aracılığıyla çeşitli şekillerde (panolar, görsel medya araçları, sınıflardaki bildirge alanları, sözlü yapılan duyurular ile kısa mesajlar) yapılan duyurular aracılığıyla takip etmesi ikinci öncelikli önemli takip etme kanalları arasında değerlendirilmektedir.

**Tablo 4:** Workshoplara Katılım Sıklığı ve Belirleyicilere Yönelik Bulgular

| Workshop Özellikleri                                | n  | Oran % |
|---|----|--------|
| Yıl İçerisinde Ortalama Workshoplara Katılım Sayısı |    |        |
| 1 defa  | 19 | 29,7   |
| 2 defa  | 25 | 39,1   |
| 3 defa ve üzeri                                     | 20 | 31,3   |
| Gastronomi Alanındaki Gelişmeleri Takip Etme Kanalı |    |        |
| Tv - Radyo  | 23 | 35,9   |
| Gazete – Dergi                                      | 18 | 28,1   |
| Sosyal Çevre  | 22 | 34,4   |
| İnternet  | 60 | 93,8   |
| Fakülte   | 22 | 34,4   |
| Tesadüfi  | 7  | 10,9   |
| Diğer   | 3  | 4,7    |
| Workshoplara Katılma Amacı                          |    |        |
| Yeni Şeyler Öğrenmek                                | 60 | 93,8   |
| Sertifika Sahibi Olmak                              | 14 | 21,9   |
| Yeni Arkadaş Edinmek                                | 5  | 7,8    |
| Yarışmalara Hazırlık                                | 5  | 7,8    |
| El Becerisini Artırmak                              | 39 | 60,9   |
| Şeflerle Tanışmak                                   | 30 | 46,9   |
| Alışkanlık  | 2  | 3,1    |
| Diğer   | 1  | 1,6    |
| Workshop Katılım Kararının Belirleyicileri          |    |        |
| İlgi Alanı  | 45 | 70,3   |
| Gelecek Olan Şefler                                 | 27 | 42,2   |
| Fiyat   | 21 | 32,8   |
| Arkadaş Tavsiyesi                                   | 6  | 9,4    |
| Merak   | 18 | 28,1   |
| Zaman   | 15 | 23,4   |
| Tesadüfi  | 1  | 1,6    |
| Diğer   | 1  | 1,6    |

Workshoplara katılımı belirleyen en etkili ve önemli amacın “*yeni şeyler öğrenme isteği*” olduğu görülmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin eğitim müfredatları esnasında öğrenme, görme veya uygulama fırsatı bulamadığı eksik kalan değerleri, workshoplar aracılığıyla öncelikli olarak tamamlama yönünde olduklarını işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, düzenlenen workshopların spesifik alanlarda yapılması ve ilgili konuya ilişkin yoğun pratik imkanı sağlaması ile eksik değerlerin daha hızlı öğrenilebileceği düşüncesi öğrencilerin bu şekilde bir tutum sergilemeye yöneltmiş olabilir. Buna karşılık, “*yeni arkadaş edinme*” amacıyla katılım sağlayan öğrencilerin çok düşük bir orana sahip olması, katılımcıların sosyalleşmeden ziyade eğitim yönüyle bu tür etkinlikleri tercih ettiğini destekler niteliktedir. Workshopların belirleyicileri arasında ikinci öncelikli amacın “*el becerisi kazanma isteği*” yer almaktadır. Bu görüş, workshopların düzenlenme amacına paralellik gösteren teorik bilgilerin uygulamalar ile pratikliğe aktarılması şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte, çok düşük orana sahip olmasına karşın “*yarışmalara hazırlık*” amacı taşıyan öğrencilerin varlığı yine bu belirleyici etkeni destekler niteliktedir. Öncelikli üçüncü amaç olarak ise “*şeflerle tanışma isteği*” faktörüne katılımcıların yüksek düzeyde önem verdiği, bu düşünce ile zayıf bağların gücü şeklinde sosyal ağlarını genişletme çalışma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin workshoplara yönelik katılım kararlarını etkileyen en önemli faktörler arasında ilk sırada düzenlenen etkinliğin “katılımcının ilgi alanı”na girip girmediği belirleyici olmaktadır. Bu görüş, öğrencilerin en yüksek düzeyde katılım gösterdiği “yeni şeyler öğrenme” amacıyla katılma isteğine paralellik göstermektedir. Workshop etkinliklerine “gelecek olan şeyler” öğrencilerin katılım kararını verirken ikinci öncelikli belirleyici olarak dikkat çekmekte ve katılımcıların amaçları arasında yüksek düzeyde önem verdiği “şeylerle tanışma isteği” faktörü ile benzer oranlar taşımaktadır. Bu değerler, iki belirleyici ve amaç faktörünün birbirini doğruladığını işaret etmektedir. Tüm bunların yanı sıra, öğrencileri workshoplara yönlendiren faktörler arasında; “fiyat”, “merak” ve “zaman” kavramlarının da önemli birer belirleyici etken olduğu ulaşılan bulgular arasında yer almaktadır. “Arkadaş tavsiyesi”nin ise önemli düzeyde doğrudan etkisi bulunmasa da bazı katılımcılar için onların düşüncelerinin de belirleyici olduğu söylenebilir. Bu bulgu, daha önceli “sosyal çevre aracılığıyla yeniliklerden haberdar olma” ve öğrencilerin yaklaşık %80’inin katıldıkları workshopları arkadaşlarına tavsiye etme durumu ile zıtlık göstermektedir. Bunun nedeni, yöneltilen soruya karşın katılımcıların belirleyicileri öncelik sırasına göre değerlendirmesi olabileceği gibi öğrenciler workshopları birer sosyalleşme aracı olarak nitelendirmemesinden de kaynaklanabilir.

Tablo-5’de öğrencilerin workshop etkinliklerine tutumlarına dair uygulanan ankette yer alan ifadelerle ilgili ortalama, standart sapma ve anketten çıkarılması durumunda yeni alfa katsayısı değerleri yer almaktadır. Workshop etkinlikleri tutumlarına ilişkin oluşturan 35 ifadenin çalışmaya katılan 64 öğrenci için soru ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde, genel olarak öğrencilerin verdiği cevapların “Katılıyorum (4)” ve “Tamamen Katılıyorum (5)” seçeneklerinde yoğunlaştığı ve bu sebepten ötürü ifadelerin de yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, bu durum öğrencilerin workshoplara yönelik pozitif algı ve tutum sergilediği şeklinde yorumlanabilir. Buna göre en yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifadeden birincisi; 4,66 ile “Workshoplara katılım özgüveni artırır.”, ikincisi; 4,63 ile “Workshoplar gastronomiye olan ilgiyi artırır.” ve üçüncüsü ise 4,59 ile “Workshoplara katılım uygulamaya yönelik motivasyonu artırır.” şeklinde sıralanmaktadır.

Yüksek ortalamalara sahip ifadelerle karşın öğrencilerin ortaya koyduğu en düşük ortalamaya sahip olan ifadelerden ilki; 2,91 ile “Workshoplar için belirlenen kontenjanlar yeterlidir.” önermesidir. Bunun sebebi, turizm fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü bünyesinde aktif olarak kayıtlı olan öğrenci sayısı 410 olmasına karşın mutfak uygulama alanının tek seferde bir ders veya etkinlik için kapasitesinin 30 ile sınırlı olmasıdır. Workshoplara etkinliklerine yönelik talebin fazla olması, belirtilen kayıt takvimi sürecinde öğrencilerin organize olamaması ya da arkadaş gruplarının bir kısmı kayıt yaptırırken diğer kısmının sürece dâhil olamaması gibi farklı etmenler doğrultusunda, araştırmaya katılan öğrencinin kendi açısından kontenjan sorunu olmamasına rağmen katılamayan arkadaşlarını göz önünde bulundurarak bu ifadeyi değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca bu ifadeyi “1-Hiç Katılmıyorum” şeklinde değerlendiren 14 öğrencinin 12’si “Pizza & Makarna” etkinliğine katılan öğrenciler olup kontenjan bakımından memnuniyetsizliğin bu etkinlik bazında ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** Öğrencilerin Workshop Etkinliklerine Yönelik Tutumları

| İfadeler   | Ort. | Std.  | $\alpha^*$ | N  |
|--|------|-------|------------|----|
| 1. Workshoplar üniversitenin/bölümün tanınmasına katkı sağlar.                 | 4,50 | ,690  | ,840       | 64 |
| 2. Workshoplar üniversitelerin/bölümlerin gelişimine katkı sağlar.             | 4,56 | ,560  | ,724       | 64 |
| 3. Workshoplar kurum kültürünün gelişimine katkı sağlar.                       | 4,47 | ,642  | ,794       | 64 |
| 4. Workshoplar üniversite/sektör işbirliğine katkı sağlar.                     | 4,41 | ,706  | ,756       | 64 |
| 5. Workshoplar öğrencilerin üniversiteye olan aidiyet duygusunu güçlendirir.   | 4,34 | ,672  | ,673       | 64 |
| 6. Workshoplar kültürel gelişimi artırır.                                      | 4,44 | ,732  | ,728       | 64 |
| 7. Workshoplar sosyal gelişimi artırır.  | 4,50 | ,563  | ,752       | 64 |
| 8. Workshoplar mesleki gelişimi güçlendirir.                                   | 4,55 | ,775  | ,756       | 64 |
| 9. Workshoplar kariyer planlamasına katkı sağlar.                              | 4,31 | ,852  | ,790       | 64 |
| 10. Workshoplar öğrenciler arası dayanışmayı artırır.                          | 4,20 | ,820  | ,858       | 64 |
| 11. Workshoplar öğrenciler arası iletişimi güçlendirir.                        | 4,42 | ,612  | ,869       | 64 |
| 12. Workshoplar öğrenciler arasında arkadaşlık bağlarını güçlendirir.          | 4,25 | ,777  | ,741       | 64 |
| 13. Workshoplar şefler ile olan iletişimi güçlendirir.                         | 4,52 | ,591  | ,644       | 64 |
| 14. Workshoplara katılım özgüveni artırır.                                     | 4,66 | ,718  | ,804       | 64 |
| 15. Workshoplara gastronomiye olan ilgiyi artırır.                             | 4,63 | ,655  | ,749       | 64 |
| 16. Workshoplara katılım gastronomi alanındaki bilgiyi artırır.                | 4,58 | ,662  | ,746       | 64 |
| 17. Workshoplara katılım gastronomi alanındaki uzmanlaşmayı artırır.           | 4,36 | ,800  | ,817       | 64 |
| 18. Workshoplara katılım el becerisini artırır.                                | 4,52 | ,642  | ,761       | 64 |
| 19. Workshoplara katılım eğlenceli vakit geçirmeyi sağlar.                     | 4,52 | ,591  | ,788       | 64 |
| 20. Workshoplara katılım uygulamaya yönelik motivasyonu artırır.               | 4,59 | ,555  | ,697       | 64 |
| 21. Bölümümüz düzenli olarak workshoplar organize etmektedir.                  | 3,95 | ,950  | ,726       | 64 |
| 22. Bölümümüz workshoplara katılımı özendirmektedir.                           | 3,97 | 1,069 | ,810       | 64 |
| 23. Bu tür workshopların içerikleri ilgi çekicidir.                            | 4,09 | ,921  | ,609       | 64 |
| 24. Workshop konuları öğrencilerin ilgisine göre planlanmaktadır.              | 3,64 | 1,045 | ,719       | 64 |
| 25. Workshop duyuruları başarılı bir şekilde yapılmaktadır.                    | 3,67 | 1,169 | ,819       | 64 |
| 26. Workshoplar için belirlenen kontenjanlar yeterlidir.                       | 2,91 | 1,365 | ,716       | 64 |
| 27. Workshop katılım ücreti öğrenciler için uygundur.                          | 3,61 | 1,063 | ,571       | 64 |
| 28. Workshopların içeriği hakkındaki bilgilendirmeler yeterlidir.              | 3,72 | 1,000 | ,686       | 64 |
| 29. Workshop etkinliği başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.                    | 3,92 | ,997  | ,732       | 64 |
| 30. Workshop etkinlik alanı düzenliydi.  | 3,95 | 1,105 | ,879       | 64 |
| 31. Workshop etkinlik alanı temizdi.   | 4,02 | ,984  | ,735       | 64 |
| 32. Workshop için belirlenen süresi yeterliydi.                                | 3,48 | 1,333 | ,688       | 64 |
| 33. Workshop uygulaması için ekipmanların düzeyi yeterliydi.                   | 3,88 | ,968  | ,802       | 64 |
| 34. Workshop uygulaması için üretim malzemeleri yeterliydi.                    | 3,66 | 1,027 | ,685       | 64 |
| 35. Sunum için sağlanan olanaklar yeterliydi.                                  | 3,52 | 1,168 | ,660       | 64 |
| <b>Mean: 4,151 Standart Deviatin: ,459 Cronbach's Alpha: ,921 *: Extration</b> |      |       |            |    |

İfadelere ilişkin ikinci en düşük ortalama 3,48 ile “*Workshop için belirlenen süresi yeterliydi.*” önermesine aittir. Turizm fakültesi bünyesindeki mutfak uygulama alanının henüz yeni faaliyete geçmesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin daha önceki yıllarda mutfakta geçirdikleri sürenin kısa ya da mutfaktaki ilk deneyimleri olması pratikte yavaş hareket etmelerine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra düzenlenen workshoplarda, uygulaması yapılacak konu doğrultusunda, ortaya çıkartılacak ürünlerin ön hazırlık süreçlerin uzun zaman alabilmesinden dolayı workshoplarda belirlenen sürenin yetersiz kalmasına yönelik bir etken olabilir. Ayrıca bu ifadeyi “*1-Hiç*

*Katılmıyorum*” şeklinde değerlendiren yedi öğrencinin tamamı, “2-*Katılmıyorum*” şeklinde değerlendiren yedi öğrencinin ise beşi, “*Pizza & Makarna*” etkinliğine katılan öğrenciler olup etkinlik süresi bakımından memnuniyetsizliğin “*Deniz Ürünleri & Balık*” ve “*Osmanlı Mutfağı*” workshoplarından ziyade bu etkinlik bazında ön plana çıktığı belirlenmiştir.

Tablo-5’de öğrencilerin workshop etkinliklerine tutumlarına dair en düşük ortalamaya sahip olan üçüncü ifade 3,52 ile “*Sunum için sağlanan olanaklar yeterliydi.*” değişkenidir. Workshoplarda uygulama sonrasında, hazırlanan ürünlerin ön plana çıkartılmasında kullanılacak sunum için farklı tabak türlerine (örneğin balık ürünlerinin servisinde uzun kayık tabak, pizza servisi için ahşap pizza sunum tahtası, makarnalar için 28-30 cm çukur makarna tabağı vb.) ihtiyaç duyulmaktadır. Mutfak uygulama alanında, sunum için malzeme ve ekipman kalitesinin yüksek olmasına rağmen tabak yelpazesi çok geniş ve özel nitelikli olmayıp daha ziyade genel amaçlı kullanımlara yönelik nicelik olarak fazladır. Bunun yanı sıra, sunumlar için tabakların süslenmesinde kullanılması planlanan öncelikli malzemelerin (fesleğen, mikrofilyz vb.) il genelinde tedarik edilememesi, benzer şekilde diğer yardımcı ürünlerin de öğrenciler açısından yüksek maliyetler doğurması tabak sunumları için olanakları azaltmıştır. Bu doğrultuda, ifadeye yönelik katılımcıların tutumlarının düşük ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca workshop türü açısından bu ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde; “*1-Hiç Katılmıyorum*” cevabı veren dört öğrencinin tamamı, “2-*Katılmıyorum*” şeklinde değerlendiren altı öğrenciden dördü, “*Pizza & Makarna*” etkinliğine katılan öğrencilerden oluşmaktadır. Mutfak uygulama alanında, pizza ve makarna ürünlerinin sunumları için özel tabak bulunmaması, bu ifadeye yönelik verilen cevapların düşük olmasına bir kanıt niteliği taşımaktadır.

Öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik tutumlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması ve bu bağımsız değişkenler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız t – testi ve tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda Tablo 6’da yer verilen t-testi sonuçlarına göre, cinsiyete değişkeni açısından erkekler kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahip olmasına rağmen %95 güvenilirlilik düzeyinde  $p=0,477 > p=0,05$  olduğu için cinsiyete göre öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik tutumlarının değişmediği görülmüş, dolayısıyla da  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Öğrenciler yaşları bakımından karşılaştırıldığında da cinsiyete benzer şekilde ortalamalar farklılık göstermesine rağmen %95 güven aralığında  $p=0,267 > p=0,05$  olduğu için katılımcıların yaşları ile tutumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiş ve  $H_2$  hipotezi de reddedilmiştir. Bununla birlikte T-testi sonucunda, öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik tutumlarının diğer değişkenler olarak; eğitim gördükleri program türüne ve daha önce herhangi bir mutfak deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sebeple  $H_4$  ( $p=0,082 > p=0,05$ ) ve  $H_6$  ( $p=0,504 > p=0,05$ ) hipotezleri de kabul edilmemiştir.

**Tablo 6:** Öğrencilerin Workshop Etkinliklerine Yönelik Tutumlarının Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılmasına İlişkin “T – Testi” Analizi Sonuçları

| Özellik Türü    | Değişken       | n  | Ort.   | S. Sapma | t      | df     | p    |
|-----------------|----------------|----|--------|----------|--------|--------|------|
| Cinsiyet        | Kadın          | 51 | 4,1305 | ,47929   | -,715  | 62     | ,477 |
|                 | Erkek          | 13 | 4,2330 | ,37686   | -,825  | 22,997 | ,418 |
| Yaş             | 18 – 21        | 51 | 4,1838 | ,44923   | 1,120  | 62     | ,267 |
|                 | 22 – 25        | 13 | 4,0242 | ,49540   | 1,056  | 17,374 | ,305 |
| Program Türü    | Normal Öğretim | 33 | 4,0545 | ,46172   | -1,768 | 62     | ,082 |
|                 | İkinci Öğretim | 31 | 4,2544 | ,44117   | -1,771 | 61,980 | ,082 |
| Mutfak Deneyimi | Var            | 43 | 4,1243 | ,47413   | -,672  | 62     | ,504 |
|                 | Yok            | 21 | 4,2068 | ,43367   | -,693  | 43,161 | ,492 |

Öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik tutumlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre en son aktif olarak eğitim gördükleri sınıf düzeyleri açısından katılımcıların workshop etkinliklerine yönelik tutumları incelendiğinde %95 güven aralığında ANOVA sonuçlarına göre  $p=0,239 > p=0,05$  olduğu için gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiş ve  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer demografik değişken olarak; mezun olunan lise türü bakımından katılımcıların tutumları incelendiğinde %95 güvenilirlik düzeyinde gruplar arasında yine herhangi bir farklılaşma görülmemiştir. Anlamlılık düzeyi olarak  $p=0,614 > p=0,05$  olduğu için  $H_5$  hipotezi kabul edilmemiştir. Benzer şekilde, öğrencilerin katılım sağladıkları workshop türü açısından tutumları incelendiğinde %95 güven aralığında gruplar arasında herhangi bir farklılaşma görülmemiş ve yine anlamlılık düzeyi bakımından  $p=0,555 > p=0,05$  olduğu için  $H_7$  hipotezi de reddedilmiştir. Böylece araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezlerin hiçbirisi açısından katılımcıların düşüncelerinin herhangi bir şekilde diğer grup(lar) karşısında anlamlı bir farklılaşma göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 7:** Öğrencilerin Workshop Etkinliklerine Yönelik Tutumlarının Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılmasına İlişkin “Tek Yön ANOVA – Testi” Analizi Sonuçları

| Özellik Türü           | Dağılım       | Kareler Toplamı | df | Kareler Ortalaması | F     | p    |
|------------------------|---------------|-----------------|----|--------------------|-------|------|
| Sınıf                  | Gruplar arası | ,609            | 2  | ,305               | 1,464 | ,239 |
|                        | Grup içi      | 12,690          | 61 | ,208               |       |      |
| Mezun Olunan Lise Türü | Gruplar arası | ,773            | 5  | ,155               | ,716  | ,614 |
|                        | Grup içi      | 12,526          | 58 | ,246               |       |      |
| Workshop Etkinlik Türü | Gruplar arası | ,450            | 3  | ,150               | ,701  | ,555 |
|                        | Grup içi      | 12,849          | 60 | ,214               |       |      |

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Multi-disipliner bir alan olarak gastronomi eğitiminde teorik ve uygulamalı çalışmaların öğrencilerin kazanımlarını artırması ve pekiştirmesi ile birlikte çalışma ve iletişim gibi becerilerin edinimi açısından önem teşkil etmektedir. Özellikle lisans düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin bu kazanımları sağlayabilmeleri için gerçekleştirilen workshop etkinliklerine yaklaşımları algı ve beklentilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen

bu araştırma kapsamında, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde lisans düzeyinde eğitim gören gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin 2017-2018 eğitim öğretim yılı güz döneminde düzenlenen "Deniz Ürünleri & Balık", "Osmanlı Mutfağı" ve "Pizza & Makarna" konulu üç farklı workshop etkinlikleri hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerinin değerlendirilmesi ve bunların katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında yedi farklı hipotez kurulmuş ve hipotezler t-test ve tek yönlü ANOVA analizi ile sınanmıştır. Yapılan analizler ile, öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik algı, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, eğitim programı türü, mezun olunan lise türü, mutfak deneyimine sahip olma durumu ya da katıldıkları workshop türü değişkenleri açısından herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmış, diğer bir ifade araştırma hipotezlerinin hiçbirisi kabul edilmemiştir. Elde edilen bu sonuçlar, workshop etkinliklerinin tüm öğrenciler üzerinde hem uygulama ve pratik becerisi kazandırılması açısından hem de öğretici ve sosyal boyutları ile pozitif katkılar sunduğuna, bu katkıların ise sosyo-demografik değişkenlere bakılmaksızın herkes için geçerli olabileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sunduğu bir diğer önemli sonuç ise, workshop etkinliklerinin öğrencilere çok yönlü katkıları sebebiyle, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri eğitim programlarıyla birlikte değerlendirilmesinin gerekliliğidir.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin workshop etkinliklerinin belirleyicilerine yönelik bir takım tespitler de ortaya çıkartılmıştır. Bunlardan ilki; öğrencilerin gastronomi alanındaki yenilikleri takip etme kanalı olarak beklendiği üzere çağımızın teknolojik gelişmeleri doğrultusunda yaygınlaşan internetin en önemli ve etkili takip kanalı olmasıdır. İkinci önemli sonuç, öğrencilerin workshopları tercih etmesindeki en önemli üç temel amaç; yeni şeyler öğrenme arzusu ile el becerisi kazanma ve şeflerle tanışma isteğidir. Buna ilave olarak, workshop kararının en önemli belirleyicisinin; öğrencilerin ilgi alanı ile workshop içeriğinin örtüşmesi ve gelecek olan şefler (niteliği, tecrübesi, bilinirliği vb.) olduğu yine bu araştırmanın ortaya çıkardığı diğer bir katkıdır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kontenjan, zaman ve sunum imkanlarının kısıtlılığından dolayı memnuniyetsiz oldukları sonucuna ulaşılmasına karşın, yaklaşık her üç öğrenciden birisinin yılda en az üç uygulamalı workshop etkinliklerine katılması; %28'inin ise fakülte bünyesindeki eğitim programı dışındaki düzenlenen ekstra workshop etkinliklerinin yanı sıra diğer fakülteler tarafından düzenlenen workshop etkinliklerine de katılıyor olması; workshoplardan genel memnuniyet düzeyinin %87,5 ile yüksek ve ölçek ortalamasının 4,151 ile iyi düzeyde olması; öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik bilinçli ve istekli olduğu; bu yöndeki tutumlarının ise genel olarak pozitif ve iyi bir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın alan olarak sınırı Afyon Kocatepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüdür. Araştırma, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle sadece bu bölümdeki aktif kayıtlı olan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Bir diğer kısıt olarak, araştırma evrenini temsil eden öğrencilerin sadece üç farklı workshop katılımcılarından oluşması ve sadece bir eğitim dönemini kapsamında değerlendirilmesidir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının tüm Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri öğrencileri ya da bölüm dışındaki diğer lisans eğitim programları bakımından tüm Türkiye'ye genelleştirmek mümkün değildir. Bu araştırmadan hareketle, gelecek yıllarda yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler şu şekilde sıralanabilir:



- Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesindeki mutfak uygulama alanının henüz çok yeni olmasından dolayı, benzer çalışmanın en az 3 yıl sonra tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılması, öğrencilerin gelişimlerinin takip edilmesi açısından önemli olacaktır.
- Araştırmanın bir başka üniversitedeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerine yönelik benzer şekilde yapılmalı ve sonuçlar karşılaştırılmalıdır.
- Workshop etkinliklerine karşı öğrencilerin tutumlarını değerlendirilmesi amacıyla daha geniş bir evren üzerinde faktör analizi ile ölçek geliştirme çalışmaları yapılabilir.
- Daha önce mutfak workshoplarına katılmamış öğrenciler üzerine de bu çalışmalar yapılmalı ve farklılıklar ortaya konulmalıdır.

## KAYNAKÇA

Akçay, Ş. (2016). Atölye Çalışması Nedir? Eğitim Seminerlerinden Ne Farkı Var?

[http://www.nisagami.com/atolye\\_egitim\\_seminerleri\\_nedir.asp](http://www.nisagami.com/atolye_egitim_seminerleri_nedir.asp) [Erişim Tarihi: 28.08. 2018]

Akgün, M. (2013). *Gözü Mutfakta, Aklı Şeflikte Olanlara*. [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr) [Erişim Tarihi: 28.08.2018]

Aksoy, M. ve Şahin, A. (2017). Yiyecek İçecek Eğitiminde Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Kulinoloji Programlarına Dair Bir Karşılaştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (4), 7-20.

Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Boyras, M. (2018). Öğrencilerin Uygulamalı Mutfak Workshoplarına Yönelik Tutumlarının Faktör Analizi ile İncelenmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek:1), 324-346.

Brown, J. (2013). A Brief History of Culinary Arts Education in America. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(4), 47-54.

De Esteban, J., Cetin, G. & Antonovica, A. (2015). Theory of Knowledge of Tourism: A Sociological and Epistemological Reflection. *Journal of Tourismology*, 1 (1), 2-15.

George, A. (2009). *Competencies For Graduate Culinary Management Degree Programs: Stakeholders' Perspectives*, (Doktora Tezi), Morgan State University, Amerika Birleşik Devletleri.

Gillespie, C. & Cousins, J.A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Butterworth-Heinemann.

Görkem, O. (2011). *Ulusal Açılış Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15-58, (977-988).

Görkem, O., Sevim, B. (2011). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü, *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-1 Ekim 2011.

- Hegarty, J.A. (2011). Achieving Excellence by Means of Critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy, *Education Journal of Culinary Science & Technology*, 9, (55-65).
- Keleş, M.Ç. (2017). Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi. 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, Mardin Artuklu Üniversitesi, 18-22 Ekim 2017. Mardin.
- Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi – SPSS Uygulamalı. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lumpe, A.T. (2007). Research-Based Professional Development: Teachers Engaged in Professional Learning Communities. *Journal of Science Teacher Education*, 18(1), 125-128
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Öney, H. (2016). Temel Mutfak Bilgileri. E. Zencir, (Ed.), *Temel Mutfak Teknikleri* içinde (2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26 (2), 264-278.
- Şengün, S. (2017). Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer. M. Sarıışık, (Ed.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* içinde (169-186). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Ekincek, S. (2016). Gurmeler ve İletişim. H. Yılmaz, (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* içinde (115-138). Ankara: Detay Yayıncılık.

## **Evaluation of Gastronomy and Culinary Arts Students' Perceptions of Workshops: A Case of Afyon Kocatepe University**

**Mehmet BOYRAZ**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

**Ahmet ÇETİN**

Pamukkale University, Denizli Vocational School of Social Science, Denizli/Turkey

**Hülya MUTLU**

Afyon Kocatepe University, Institute of Social Science, Afyonkarahisar/Turkey

**H. Hüseyin SOYBALI**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

### **Extensive Summary**

Culinary and gastronomy training require a process that is heavily practiced. Therefore, courses should be held in ateliers and schools which are built in accordance with the profession, kitchens must have adequate application material and lessons should be delivered by experienced instructors, which have great significance for gastronomy education and the professional competence of the students (Gillespie and Cuisin, 2001; Hegarty, 2011:55; Şengün, 2017). Workshop activities are one of the good and beneficial ways for this purpose. Because it plays a significant role in the application of theoretical knowledge into practice acquired in the direction of university-level culinary education given in departments such as culinary arts, food and beverage management, gastronomy or gastronomy and culinary arts. For this reason, in recent years beside the curriculum programs there has been an increase in the number of workshop activities organized in the Gastronomy and Culinary Arts Departments, therefore it will be important to determine the students' attitudes towards workshops against this trend for successful education.

The aim of this research is; to determine whether attitudes and expectations of undergraduate-level gastronomy and culinary arts students for culinary workshop activities differ according to the socio-demographic characteristics of the participants. In this direction, the research has seven different basic hypotheses have been determined for the questionnaire. These are related to whether the perception of students on workshop events shows a significant difference according to their "gender; ages; class in which they are actively trained; type of learning program; graduated high school type; having culinary experience status; workshop event type."

The population of the research consists of the 64 participant students of the "Seafood & Fish", "Ottoman Cuisine" and "Pizza & Pasta" workshops which were organized by the Gastronomy and Culinary Arts Department in the Faculty of Tourism, Afyon Kocatepe University. The research was designed quantitatively and survey technique was used as a data collection tool which was carried out in January 2018. The scale used in the study of Boyraz (2018) was taken as the basis for the research and by adding new questionnaire and dimensions final version of the

questionnaire was prepared. The questionnaire contains five-point Likert-type 35 expressions in two parts. The first part's questions are about demographic characteristics and second part's questions are related to evaluation of workshop attitudes. A questionnaire was applied to all workshop participants. For analysis of gathered data, descriptive statistics, frequency, reliability, t-test and one-way ANOVA analyses were performed by means of a statistical package program.

In the scope of the research, gender, age, undergraduate level, type of education and graduated high school types are considered as demographic variables. According to 64 participants' students replies, it was determined that; 79.7% female and 20.3% male students participated in the study. Beside, 80% of the students are between the ages of 18-21 and the rest of them are between the ages of 22-25. In the Gastronomy and Culinary Art Department, where no fourth grade students are present yet, it can be said that the participants are predominantly in the 18-21 age range and this group is also in the foreground. Nevertheless, approximately 30% of the students were in the first class (freshman), 12.5% in the second class (sophomore) and 57% in the third class (junior). 51.6% of them were enrolled in the normal (day-time) education while the remaining 48.4% were educated in the evening education curriculum. Lastly 45.3% of the students graduated from "Anatolian High Schools" with the greatest proportion in terms of the graduated high school types.

Within the research, approximately one in three students to attend at least three applied workshop events per year; 28% of students attend extra workshop events outside the faculty's training program as well as workshops events which are organized by other faculties; the overall level of satisfaction with workshops was high with 87.5% and good with a mean of 4,151/5; students are conscious and willing to workshop activities; and their attitudes towards this direction are generally positive and at a good level despite results indicated that students participating in the survey are dissatisfied with the availability of quotas, time and presentation opportunities.

As a result of the research, a number of outputs were made about the determinants for the workshop activities of the students. The first of these; the internet is the most important and effective follow-up channel that is becoming popular in the direction of technological developments of our age as expected by students to follow innovations in gastronomy. The second important result is that the three most significant motivators for workshops are; desire to learn new things, acquire hand skills and meet with the chiefs. In addition, the most precious determinant of the workshop decision is; overlapping students' interest and workshop content, and the accompanying chiefs (quality, experience, awareness, etc.). Conversely students decelerated that they were dissatisfied with the workshops due to the limited participant quota, time and presentation possibilities.

In the scope of the research, it has been found that the perceptions, attitudes and expectations of students about workshop activities do not show any difference in terms of gender, age, class level, type of education program, type of high school graduated, experience of culinary experience, or workshop type variables. In other words, none of the research hypotheses have been accepted. These results indicate that workshop activities positively contribute to both of application and practical skills, as well as their training and social dimensions, regardless of their socio-demographic variables. Due to the multi-faceted contribution of the workshop activities to the students, the necessity

for the gastronomy and culinary art department to be reevaluated together with the official curriculum programs and workshops is another important result of the research.

The scope of the research is limited to the Gastronomy and Culinary Art of Afyon Kocatepe University. The study was conducted only on students who were actively enrolled in this department due to time and financial constraints. In addition, the students who represent the research population consist of only three different workshop events participants; hence study was evaluated within the scope of only one education period. Therefore, in respect of all other parts of Gastronomy and Culinary Art degree programs except for students or part of the research results it is not possible to generalize the whole of Turkey.



## İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz? (Factors Affecting the Preference of 2nd Wave Coffee: Do We Recognize the Coffee We Drink?)

Özge BARUÖNÜ LATİF<sup>a</sup> , \*Müge ÖRS<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Doğu University, International Trade and Business, İstanbul/Turkey

<sup>b</sup> İstanbul Aydın University, Aviation Management, İstanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.08.2018

Kabul Tarihi: 15.10.2018

### Anahtar Kelimeler

Kahve

Gösterişçi tüketim

Hazcılık

Sosyal değer

### Öz

Söz konusu çalışma, gösterişçi tüketim literatüründeki marka bazlı çalışmalara alternatif olarak, kahve tüketimini daha önce incelenmemiş bir perspektifte incelemektedir. Çalışmada kahve tüketimine etki eden faktörler, hazcılık ve sosyal değer bağlamında deney ve anket metodlarının birlikte kullanıldığı kantitatif bir çalışmayla incelenmiştir. Bununla birlikte kahve tüketimine etki eden sosyal değer-gösterişçilik kavramı ise lüks marka literatüründen popüler kültür tüketimine doğru genişletilerek ele alınmaktadır. Araştırmanın kör test sonuçlarına göre, deneklerin sadece %53'ünün siparişini verdiği kahveyi teşhis edebildiği görülmektedir. Bununla birlikte kahve tüketim niyeti üzerinde sosyal değeri etkili olduğu ancak hazcılığın etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Ek olarak içtiği kahveyi tanımayan kişilerin, kahveden aldığı hazın daha düşük olduğu görülmüştür. Makalenin marka yönetimi perspektifinde pazarlama uygulayıcılarına bilhassa tüketici iletişimi stratejileri geliştirmek ve sosyalleşmeye destek olacak şekilde uygun mağaza atmosferi dizayn etmek anlamında önemli ipuçları sağlayacağına inanılmaktadır.

### Keywords

Coffee

Conspicuous consumption

Hedonism

Social value

### Abstract

The study examines coffee consumption in an unreviewed perspective as an alternative to luxury brand-based studies. Factors affecting coffee consumption in this study were investigated in a quantitative study using both experiment and questionnaire methods in the context of hedonism and social value-conspicuousness. The concept of social value- is being expanded from luxury brand literature to popular culture consumption. According to the blind test results of the study, only 53% of the respondents were able to identify the coffee they've ordered. On the other hand, it has been found out that social value is effective on the intention of coffee consumption, but hedonism is not. In addition, it was seen that those who did not recognize the coffee that they drank were found to have lower hedonism. It is believed that this study will provide important tips for marketing practitioners, especially in the perspective of brand management, in order to develop consumer communication strategies and to design appropriate store atmosphere to support socialization.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [mugeors@aydin.edu.tr](mailto:mugeors@aydin.edu.tr) (M. Örs)

**Makale Künyesi:** Baruönü Latif, Ö. & Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.

DOI:

## **GİRİŞ**

Kahve, sudan sonra dünyadaki en popüler içecektir (Gaascht vd., 2015, s. 50). Kahvenin, dünya çapında ham petrol pazarından sonra en değerli emtia olduğu bilinmektedir (International Coffee Organisation, 2014). Kahve tüketiminin 1900'lü yıllardan bu yana belirli aşamalar geçirmiştir. Bunlar 1. 2. ve 3. Dalga kahve anlayışları olarak adlandırılmaktadır. 1. Dalga kahveler, 1900' lü yılların başında içilen şimdilerde de aşına olduğumuz Nescafe, Folgers vb. gibi su ile karıştırıldığında çözünerek hazır içilebilen kahve anlayışını ifade etmektedir. 2. dalga ise 1960 ve sonrası Starbucks gibi zincirlerde espresso, latte, cappuccino gibi kahvelerin servis edilmesini, kahveden daha fazla keyif almayı ortaya çıkartmaktadır. 3. dalga kahve akımı ise özünde kahveye saygı duymayı, ona şarap, yemek, müzik gibi davranmayı temsil etmektedir. Kahvenin hangi ülkeden geldiğiyle birlikte hangi çiftlikten geldiğini, hangi parametreler ile üretildiğini, nasıl kavrulduğunu ve en iyi aroma ve tadı alabilmek adına nasıl demlendiğini bilmek 3. dalga kahve akımını anlamak için çok önemlidir. Farklı kavurma, öğütme ve demleme teknikleri ve mokapot gibi özel demleme ekipmanlarıyla hazırlanan kahve tüketicisine adeta bir deneyim sunmaktadır. ("3. Nesil Kahveler ile İlgili Bilmemiz Gerekenler", 2016)

Bu çalışma, ülkemizde ikinci dalga kahvelere olan ilginin artması ile sosyal ortamlarda gerçekleşen kahve tüketim tercihinin ardında yatan hazcılık ve bir sosyal değer olan gösterişçilik gibi değişkenlerin kahve tüketimine olan etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Popüler kültürün bir parçası olan ve sosyalleşmek için ziyaret edilen ikinci dalga kahve dükkânları, her yaştan ve cinsiyetten tüketiciye hizmet vermektedir. Tüketicilerin bu tipteki kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri, iyi kalite kahve içmek, iyi hizmet, moda olması, sosyalleşmek, prestijli ve sofistike olması olarak sıralanmaktadır (Lin, 2012, s.14; Yu ve Fang, 2009, s. 1273).

Makalede ilk olarak Türk kahve pazarı değerlendirilmiş, ardından, literatür analizine geçilmiştir. Sonraki bölümde deney ve anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmanın analizleri ve bulguları ortaya konmuştur. Son bölümde ise araştırmanın genel ve yönetsel sonuçları değerlendirilmiş ve araştırmanın kısıt ve önerilerine yer verilmiştir.

## **TÜRK KAHVE PAZARINA GENEL BİR BAKIŞ**

Petrolden sonra en fazla ticari hacmi olduğu bilinen kahvenin, Türkiye'de yıllık tüketimi 45.000 ton yani 6,5 milyar fincan kahve civarındadır. Bu da günlük 17,7 milyon fincana tekabül etmektedir. Uluslararası Kahve Organizasyonu'nun istatistiklerine göre Türkiye'de kahve tüketimi ortalama yüzde 15,6 oranında artış göstermektedir. Türkiye'de 2012-2013 döneminde kişi başına 595 gram olan kahve tüketimi, 2015-2016'da 920 grama ulaşmıştır. 2016 verilerine göre 600 milyon TL'ye ulaşan pazar büyüklüğünün, 125 milyon TL'lik kısmı Türk kahvesinden gelmektedir. ("Türkiye'de Kahve Sektörü Büyüme Sürdürüyor", 2016)

Bu rakamın 5 yıl içinde ise 1 milyar TL'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de her 100 kişiden 78'i artık kahve tüketilmektedir. Gelecek birkaç yıl içerisinde bu oranın yüzde 100 seviyelerine çıkacağı öngörülmektedir. ("Kahve Kokusunda Girişim Daveti Var", 2017)

Bu noktada Türk insanının geleneksel olarak tüketmeye alışık olduğu Türk kahvesinin haricinde pazarda ikinci nesil olarak adlandırılan ve global zincirlerin servis ettiği bazı aromatik kahvelerin de büyük oranlarda tüketilmesi

söz konusudur. Dünya genelinde kurdukları franchise (bayilik) sistemiyle global performasta hizmet veren kahve zincirlerinin birçoğu (Starbuck's, Gloria Jeans, Lavazza, Mc Cafe, Gloria Jeans, Caribou Coffee, Dunkin Donuts) ülkemizde de görülmektedir ("Franchise-Kahve Bayilik-Zinciri", 2017).

Kahve sektörü 2000'li yılların başında yabancı markaların Türkiye'ye girişiyle hız kazanmıştır. AVM sektörünün yaygınlaşmaya başladığı 2005 yılından sonra hızlı büyüme rakamlarına ulaşan sektör, bugün Türkiye'de yerli ve yabancı olmak üzere 40'a yakın kahve zinciri aracılığıyla pazara hizmet vermektedir ("12 marka 600 franchise", 2018)

İkinci nesil kahve tüketiminin ülkemizde bu denli artmasının nedenlerini ise şu şekilde sıralama mümkündür. İlk sırada toplumun içecek tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve kahveye yönelmesi gelmektedir. Sadece Türkiye, değil İngiltere ve Çin Halk Cumhuriyeti gibi geleneksel içeceği çay olan kültürlerde 90'lar itibarıyla İtalyan kökenli 2. Nesil kahve tüketimi çayla çok sıkı bir rekabet içine girmiştir (Morris, 2013). Bunu ivmelendiren nedenlerden biri ise yerli ve yabancı markaların sektöre girerek farklı pazarlama alternatifleri/teklifleri sunması ve bu alternatiflerin genç nüfus tarafından benimsenmesi olarak açıklanmaktadır. Kahve mağazaları özellikle ekonomik krizin yaşandığı dönemlerde, insanların düşük maliyetle sosyalleşebileceği alanlar olarak ortaya çıkmış ve sektörün kendine sadık bir müşteri kitlesi yaratması da yeni müşteri kazanma açısından önemli bir rol oynamıştır ("Kahve Kokusunda Girişim Daveti Var", 2017)

Kahve ve türü tüm kahve içecekleri özellikle tüketicilere sundukları kişiselleştirme yetenekleriyle son 10 yılın gözde içecekleri arasında yer almaktadır. Özellikle Starbuck's, Gloria Jeans..vb gibi dünya genelinde hizmet veren 2. nesil kahveciler, tüketicilerin kelime dağarcığına daha önce hiç kullanmaya alışık olmadıkları ürün çeşidi bağlamında "latte", "french roasted", "cappuccino" gibi kelimeleri ürün boyutları bağlamında da "short", "tall", "grande" gibi kelimeleri kazandırmıştır.

Bu noktada tüketiciler farklı farklı isimleri olan bu 2. nesil kahveleri ne derecede tanımaktadırlar? Birbirlerine göre olan farklarını bilmekte midirler? Kısaca kahvelere tanıyacak olursak:

Espresso: Tek başına içildiği gibi bundan sonra adı geçen tüm kahvelerin de bazını oluşturmaktadır. Basınçlı suyun sıkıştırılmış kahvenin içinden yaklaşık 25 saniye geçirilmesiyle elde edilir. Ortalama bir espresso 30 ml'dir. Çift ölçüğüne (60 ml. olanına) "double espresso" denilir. Espresso'nun lezzeti; suyun basıncı (kahve makinasının ayarı ve kalitesi), suyun kalitesi (asla çeşme suyu kullanmayın) ve en önemlisi kullandığımız kahveyle doğru orantılıdır. Espressoyu dış görünümünden değerlendirmenin en kolay yolu, üzerindeki ipeğimsi köpüğüdür. Köpük görsel olduğu kadar lezzet ve kıvam anlamında espressonun olmazsa olmazıdır.

Ristretto: Espressonun daha yoğun ve konsantre halidir. Bu yüzden espressoya nazaran daha sert ve kuvvetlidir. Miktarı yaklaşık 22 ml'dir.

Americano: Double espressoya 90 ml. (1,5 katı) sıcak su ilave edilerek hazırlanır. Espressonun su katılarak hafifletilmiş şeklidir. ("Kahvenin ABC'si, 2013)



Latte: Klasik latte, kısaca süt ve kahve karışımı bir içecektir. Özellikle, bir veya iki atışlık güçlü espresso'nun üzerine buharla pişirilmiş sütün eklenmesiyle oluşur. Latte sözcüğü, aslında "sütlü kahveye" dönüşen italyanca sözcük olan "caffè latte" nin kısaltılmışıdır. Türkçede "kafe latte" ya da kısaca "latte" olarak söylenir.

Mocha: Aynı zamanda "caffè mocha" veya "mocaccino" olarak da bilinen bu kahve içeceği, latte'ye benzemektedir ancak bundaki fark Mocha'ya çikolata eklenmesidir. Genellikle tatlı kakao tozu kullanılır, ancak bazıları çikolata şurubu veya hatta çikolata parçalarını karıştırır. ("Latte, Cappuccino, Flat White, Macchiato ve Mocha: Fark nedir?", 2017)

Cappuccino: Sıcaklığını koruması açısından porselen fincanda servis edilen Cappuccino, espresso shot üzerine sıcak süt ve süt köpüğü eklenerek hazırlanır.

Macchiato: "Lekeli süt" anlamına gelen Latte Macchiato, sütün üzerine espresso dökülürken lekeler oluştuğu için bu isimle anılmaktadır. Genelde üzerine kakao dökülerek servis edilen bu kahvede kullanılan süt yoğunlaştırılarak hazırlanmaktadır ("Latte'den Cappuccino'ya Kahve Çeşitleri ve Yapılışları", 2018).

## **LİTERATÜR ANALİZİ**

Çalışmanın literatür analizi kısmında kahve satın alma niyetine etki ettiği düşünülen hazcılık ve bir sosyal değer olan gösterişçilik değişkenlerinin incelenmesine yer verilmektedir.

### **Hazcılık**

Hazcı tüketim, bir tüketicinin ürün ile yaşadığı her türlü fantezi, mutluluk ve duygusal öğelere dayanan çoklu algısal (multi-sensory) bir alışveriş deneyimidir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92). Yunan kökenli bir kelime olan hazcılık zaten özünde mutluluk anlamına gelmektedir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinme gibi öğelerdir (Soysal, 1999, s.105). Hazcı tüketiciler ürün veya hizmetlerin kendilerine sundukları faydacı değerden ziyade mutluluk haz gibi soyut öğelerle ilgilenmektedirler (Hightower vd., 2002, s.704; Lacher ve Mizerski, 1994, s. 366). Hazcı değer bireyin her hangi bir şey satın aldığındaki bir başkası için de bir satın alma yapıyor olabilir- satın aldığı ürün hatalı yanlış...v.b. olsa da, ortaya çıkan bir durumdur. Çünkü esas olan bunu satın almaktan dolayı yaşanan hazdır (Babin vd.,1994, s. 646). Hazcı tüketimi sadece ekonomik boyutta değerlendirmek ya da lüks ürün veya hizmet alındığında hazcılığın meydana geleceğini varsaymak yanlış olur. Sözelimi hedonik tüketim ile lüks arasındaki tersine olabilecek bir özellik "tasarruflu alışveriş" araştırmalarında ispatlanmıştır. Bardhi ve Amould 2005 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada, tasarruflu alışverişte hedonik mutluluk yakalamanın tüketicinin en temel motivasyonlarından biri olduğunu ortaya çıkmıştır. Tasarruflu alışveriş yaparken yapılan pazarlığın ya da yapılan pazarlık sonucu alınan beklenmedik bir indirim tüketicide yarattığı hisler yine hazcı alışveriş deneyimi olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla sadece pazarda yüksek veya lüks ürünler için değil, orta ve düşük fiyat politikasına sahip farklı ürün ve hizmet grupları satın alırken de hazcılık nedeniyle satınalma yapılabileceği göz adı edilmemelidir

(Bardhi ve Amould, 2005, s. 230). Arnold ve Reynolds' a göre ise hazcı alışveriş sosyalleşmek, macera aramak, rahatlamak, başkalarını mutlu etmek, fikir elde etmek ve fırsatları kaçırmamak için gerçekleştirilebilir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80).

Literatürde pek çok çalışma tüketici davranışlarına etki eden hazcılığın, içerisinde eğlence, mutluluk, tatmin, özgürlük, fantezi, yüksek uyarılma, yüksek ilginlik, gerçek dünyadan ve rutinlerden kaçış vb... hisleri barındırdığını ortaya koymuştur (Darden ve Reynolds, 1971, s. 508; Tauber, 1972, s. 48; Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92; Babin vd.,1994: 646). Hazcı alışveriş tutumu, tüketicinin her zamanki alışveriş tutumuna kıyasla yaşadığı alışveriş deneyiminden daha fazla duygusal tatmin ve haz elde etmesidir (MacInnis ve Price, 1987).

Literatürde yapılan hazcılık araştırmaları, farklı ürün ve hizmet grupları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sözelimi, Hollbrok ve Lehmann, keyfi zamanlar olarak lüks ve rutin olmayan zamanlarda yapılan hazcı tüketimleri incelemişler ve tüketim çeşitlerini 7 set 50 aktivite olarak gruplamışlardır. Bunların başlıcaları hedefli aktiviteler, outdoor aktiviteleri, aile-sosyal aktiviteler, hobi aktiviteleri, yeme-içme aktiviteleri ve edebi aktivitelerdir (Hollbrok ve Lehmann, 1981, s. 393). Hirschmann'ın 1982'de gerçekleştirdiği araştırmada ise hazcı tüketimi, tüketici davranışlarının çoklu algısal, fantezi ve duygusal bir yönü olduğunu ortaya koymasıyla, hazcı tüketimin ortaya çıktığı aktiviteleri, dini hizmetler, doğa hizmetleri, müzikal hizmetler (konser..v.b), spor ve atletik faaliyetler ve edebi faaliyetler olarak sınıflandırmışlardır (Hirschmann, 1982, s. 225). Li ve Hung, 1997 yılındaki çalışmalarında hazcılık kavramını, kültürel bir değer olarak yaşamdan zevk alma, mutluluk olarak tanımlamış olup, hazcılığın ön planda olduğu sektörleri yeme-içme, gece hayatı, bar ve eğlence mekânları bağlamında değerlendirmişlerdir (Li ve Hung 1997, s. 543). Spangenberg, Voss ve Crowley hazcı tüketimi Hilton Resort üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmayla otel hizmeti bağlamında (Spangenberg vd, 1997, s. 235), Dhar ve Wertenbroch ise dizayn kıyafetler, lüks saatler, çikolata- tatlı tüketimi, arabalar ve ev manzarası bağlamında ifade etmişlerdir (Dhar ve Wertenbroch, 200, s. 61). Rose ve Mort hedonik tüketimi, tüketicinin alabileceğinin ötesinde tüketiciye anlam katan ürünlerde saklı olduğunu belirtmiş ve moda ürünleri, lüks seyahatler ve şarap ürünleri ekseninde incelemişlerdir. (Rose ve Mort, 2001, s. 249), O'Curry ve Strahilevitz yaptıkları çalışmada hedonik tüketimi çikolata ve çikolatalı ürünler üzerinden incelemiş (O'Curry ve Strahilevitz, 2001, s. 37), Chemev ise araştırmasında hazcı tüketimi, spor arabalar, lüks tüketim maddeleri, tatlı ile sonlandırılan bir öğle yemeği menüsü, diş beyazlatıcı bir diş macunu ve hatta saçları yumuşatan ipeksi etki yaratan bir şampuan üzerinden bile ölçümlemeyi başarmışlardır (Chemev, 2004, s. 143)

Literatürde ilgili çalışmanın metodolojisine benzer olarak 2001 yılında Guinard ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada; bira severlere, yerli ve yabancı bira markalarını kör test yöntemiyle tattırılarak, katılımcıların marka-fiyat bilgisi bağlamında haz puanları ve satın alma niyetleri karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, marka ve fiyat bilgisinin açık olduğu durumda yerli biradan alınan hazzın azaldığı ithal biralardan alınan hazzın arttığı görülmüştür. Bu etkinin özellikle 20'li yaşlarını süren grupta daha fazla olduğu da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla çalışma, yiyecek/içecek grubu ürünlerde dahi hedonik algının sadece duyusal değişkenlerden kaynaklanmadığını ortaya koymaktadır (Guinard vd, 2001, s. 243)

## **Sosyal Değer Bağlamında “Gösterişçilik”**

Tüketicilerin satın alma davranışının ardında yatan temel neden bir değer elde etmektir. Söz konusu müşteri değeri “bir ürün ya da hizmet karşılığında ne verilip ne alındığının tüketici gözündeki genel değerlendirmesi” olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988, s. 14). Müşteri değeri, kalite, duygusal değer, fiyat ve sosyal değer olarak dört başlıkta incelenmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 211). Müşteri değerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Özellikle, başkaları tarafından nasıl algılandıklarına önem veren “kollektivistik toplumlarda” gösterişçi tüketimin özellikle sosyal değer sağlaması açısından tercih edildiği bilinmektedir. Sosyal değer “ürün veya hizmetin, kişinin sosyal benliğini artırma kabiliyetinden elde edilen fayda olarak tanımlanmaktadır” (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 211). Literatürde pek çok araştırmacı sosyal değer değişkenini bilhassa lüks tüketim bağlamında incelemiş olup, tüketicinin sosyal açıdan elde edeceği değeri; statü sahibi olma, prestij sağlama, gösterişçilik gibi değişkenler bağlamında incelemiştir (Barkow, 1975, s. 553-572; Bagwell ve Bernheim, 1996; Braun ve Wicklund, 1989, s.161-187; Corneo ve Jeanne, 1997, s. 55; Hyman, 1942, s. 5-28; Hong ve Zinkhan, 1995, s. 74; s. 349; Vigneron ve Johnson, 2004, s. 10; Weidmann vd, 2009, s. 4)

Gösterişçilik kavramı, Veblen’in Aylak Sınıf Kuramındaki “gösterişçi tüketim” teorisine dayanmaktadır. Bir toplumda tüketim ile toplumsal tabakalaşma arasındaki fonksiyonel ilişkiye ilk defa dikkati çeken Thorstein Veblen 1899’da yayımladığı “The Theory of The Leisure Class” yani “Aylak Sınıf Kuramı” adlı eseri ile gösterişçilik teorisini literatüre kazandırmıştır (Kıray, 2005, s.17). Tüketimin, klasik faydacı ekonomik görüşünün aksine, gösteriş amacı ile yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır. Veblen’e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren teorisyen, bireylerin toplum içindeki statüsünü ön plana çıkarmak için tüketim yaptığını savunmaktadır. Literatürde Veblen teorisine dayanan gösterişçilik kavramı statü tüketimi olarak da adlandırılma ve tüketici davranışlarına olan etkisi pek çok çalışmada ele alınmaktadır (Eastman vd, 1997; Eastman ve arkadaşları, 1999; Kilsheimer 1993; Mason 2001: 26-39; O’Cass ve Frost 2004, s. 67; Truong vd., 2008, s.189-203)

Gösterişçi ve statü yönlü tüketim 1899 yılında Thorstein Veblen tarafından üst sınıfın refahını ve statüsünü sergilemek için gerçekleştirdiği fikriyle ortaya çıkmış olsa da zaman içinde yapılan çalışmalar bu güdünün tüm sosyal sınıflarda var olduğunu göstermektedir Veblen’e göre satın alma davranışını sadece sağladığı rasyonel faydalarla açıklamaya çalışmak mümkün değildir. Bir ürüne sahip olmak ve onu kullandığını göstermek ürünün sahibine diğer kişilerin gözünde statü kazandıracaksa bu da ürünün sahibine hedonik fayda yaratmaktadır (Charles vd., 2009, s.35).

Gösterişçi/ Statü tüketimini literatüre yakın zamanda giren bir değişken değildir. Erken pek çok toplumda bu tarz davranışların yer aldığı bilinmektedir. Ekonomik anlamda ekstavaganz davranış biçimleri pek çok yazar tarafından işlenmiştir (Veblen, 1899, 1953; Mason, 1981). Bununla birlikte gösterişçi ve statü yönlü tüketimin sadece zengin ve refah düzeyi yüksek toplumlarda var olduğunu saymak ya da konuyu ağırlıklı olarak lüks markalar bazında değerlendirmek yanlış olur. Mason (1981) statü tüketimi gösteren toplumların genel olarak dünyanın her yerine yayılmış olduklarını belirtmektedirler. Burada esas olan zenginlik ve pahalı ürünlere yönelmek değil, belirli gruplar

içinde yapılan tüketimin, o topluluktaki diğer kişileri etkilemesi ve o ürün veya hizmeti almaya teşvik etmesidir (O’Cass ve Frost, 2002, s. 67). Sözelimi Belk dünya nüfusunun 1/3’nün, ne yazık ki yeterli yiyecek, kıyafet ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını bile gideremedi, gösterişçi tüketim içinde olduğunu belirtmektedir (Belk, 1988, s. 104-105). Chaudhuri and Majumdar artık gösterişçi/statü tüketimini sınırlı sayıdaki az bulunur ya da çok pahalı ürünlerin statü sağladığı için tüketildiği bir davranış biçimi olmasından ziyade gösterişçi tüketimi adeta tüketicisine lezzet/tat veren ve tüketicinin bu lezzet sembollerine ulaşmak için yaptığı her türlü bilinçli ve sofistike harcama olarak tanımlamaktadır. Ulaşılması olağan hatta pahalı olmayan ancak tüketicisine kültürel anlamda zevk ve tat veren her türlü tüketim öğesinin fiyat ve az bulunurluk değişkenlerinden bağımsız bir şekilde statü tüketimi adına tüketebileceğini belirtmektedirler (Chaudhuri ve Majumdar, 2010, s. 3). Bu bağlamda sembolik tüketim gerçekleştiren tüketicilerin az para ödeseler bile tüketimden elde ettikleri lezzet, çok para ödeyip, az lezzet elde eden tüketicilere nazaran daha rekabetçidir. Bu yolla tüketiciler kendi benlik ve kimliklerini kolayca ortaya koyabilmektedirler. Lezzet sembollerinin satın alınmasıyla tüketici sosyal duruşunu ortaya koymak için sergilediği yüksek statüyü sembolize eden ürünleri tüketme eğilimindedirler (Eastman vd, 1999, s. 41)

Kısacası statü/ gösterişçi tüketimi 21.yy. açısından değerlendirecek olursak dünya çapında prestili markaların artmasıyla birlikte, markalar artan bir şekilde kültür ve statü kimliğinin belirleyicileri haline gelmişlerdir (Truong vd., 2008, s. 189-203) ve de gösterişçi/statü tüketiminin, tüketicilerin gelir, sosyal sınıf gibi özellikler dışında tüketicisine lezzet sembolü sunabilen tüm ürünler ve hizmetler için geçerli olduğu kabul edilmektedir. Pek çok çalışma, statü tüketiminin sadece lüks ürün satın alma niyetini açıklamak için kullanılmayacağını, Heineken bira, Haagen Dazs dondurma, Starbucks Kahve gibi gündelik tüketilen ürünlerde de kendi ürün kategorisi içerisinde nispeten daha pahalı olan ürünlerin tüketimini açıklamada da kullanılabileceğini ifade etmişlerdir (Eastman vd., 1999, s. 47, Kuksov ve Xie, 2010; Simon, 2009; Piong, 2013, s. 28).

Benzer sonuçlar Homer ve Kahle’nin 1988 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında müşteri değerini sadece yüksek ilgilinlikli ürün grupları ile değil aynı zamanda düşük ilgilinlikli bazı yiyecek ve içecek ürünlerinin satın alınmasıyla da ilişkili olabileceğini ortaya koymasıyla bir kez daha ifade edilmiştir (Homer ve Kahle, 1988, s. 638-646). Bir başka çalışmada ise Goldschmit ve arkadaşları (1995) tüketicilerin sosyal değerlerinin düşük ilgilinlikli ürün gruplarına ait (snackler) yiyecek davranışları ve tüketiminde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Goldschmit vd, 1995, s.4-14)

İçecek literatüründeki son çalışmalarda benzer sonuçlar elde etmektedir. Su’nun kahveyi çaya tercih eden tüketiciler ile Tayvan’da yaptığı çalışmada, tüketiciler bir kafede toplanarak, tüketicilerin kahve tüketme nedenlerini sorgulamış ve sırasıyla aroma- tat, atmosfer /çevre ve arkadaşlar olacak şekilde bulgular elde edilmiştir (Su, 2007, s. 245). Çin’deki Starbucks müşterilerinin kahve tüketim nedenlerini inceleyen nitel başka bir çalışmada ise tüketicilerin ilgili kahve zincirini tercih etme nedenlerinin kahvenin lezzetinden çok sosyal statü kazanmak, benzer statüdeki kişilerinde kahve içerek sosyalleşmek, moderniteyi ve trendleri yakından takip etmek, mekanın modern ve eğitilmiş steryotiplerin tercih noktası olması dolayısıyla tercih edilmesi gibi sebeplere dayandığını görülmüştür (Maguire ve Hu, 2013, s. 670)

## **ARAŞTIRMA**

Çalışmanın araştırma kısmında araştırmanın amacı, kapsamı, tasarımı, prosedürü, hipotezleri ve bulgularına yer verilmektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu araştırmanın amacı, ikinci dalga kahvelere olan ilginin artması ile sosyal ortamlarda gerçekleşen kahve tüketim tercihinin ardında yatan hazcılık ve bir sosyal değer olan gösterişçilik gibi değişkenlerin kahve tüketimine olan etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın deneysel boyutu da olması sebebiyle örneklem sayısı 102 kişi olarak belirlenmiştir. Tadım ve anketler, İstanbul Kadıköy’de ikinci dalga kahve satışı ve servisi yapan bir kafede, 4-17 Haziran 2018 tarihleri arasında hafta içi iş çıkış ve hafta sonu öğle saatleri olmak üzere toplamda 3 farklı seferde uygulanmış ve toplam 102 deneğe ulaşılmıştır. Kadıköy çarşısı içerisinde bulunan kahve dükkânı farklı sosyo-ekonomik gruplardan, mesleklerden ve yaşlardan kişilerin ziyaret ettiği bir mekândır. Bu sebeple, kahve dükkânı ziyaretçilerinin demografik olarak heterojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Seçilen saatlerde (hafta içi 16.00-21.00 ve hafta sonu 14.00-22.00) orada bulunan kişilere tam sayım yapılmıştır.

### **Araştırma Tasarımı ve Prosedürü**

Önce kişilerden katılım için izin alınmış daha sonra filtre soru olarak son 1 saat içinde sigara içip içmedikleri sorulmuştur. 1 saat içerisinde sigara içenler tat konusunda yanılacakları için araştırmaya dâhil edilmemiştir. İkinci filtre soru söz konusu kahve dükkânını ne sıklıkla ziyaret ettikleri olmuştur. En az dört kez bu mekâna gelerek kahve içen kişilerin araştırmaya dâhil edilmesinin sebebi kullanılan kahve çekirdeklerinin türünün kahve lezzetine etki ederek tadı değiştirme olasılığına ve dolayısıyla tadımı güçleştirmesine önlem olması amaçlıdır. Üçüncü filtre soru ise ne sipariş verildiği olmuştur. Araştırmaya sadece filtre kahve, sütlü filtre kahve, Americano ve latte sipariş veren ziyaretçiler kabul edilmiştir. Bunun sebebi tadım testinin bu dört çeşit kahveyle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Bir sonraki soruda yukarıda bahsi geçen 4 çeşit kahveden hangilerinin lezzetini tanıdıkları sorulmuştur.

Sadece tanıdıklarını söyledikleri kahveleri ne derece beğendiklerini Pagliarini, Laureati ve Gaeta’nın (2013) 9 dereceli tek maddelik duyu hazcılık ölçeğini kullanarak belirtmeleri istenmiştir ve böylece kahve beğenisi ölçümlenmiştir. Deneklere siparişleri henüz servis edilmeden biri sipariş verdikleri kahve çeşidi olmak üzere iki çeşit kahve servis edilmiştir. Espresso, filtre kahve gibi sütsüz ve sert kahve tercih edenlere tadım amaçlı filtre kahve ve espresso sunulmuş, latte veya sütlü filtre kahve tercih edenlere sütlü filtre kahve ve latte sunulmuştur. Kör test yöntemiyle gözleri bağlanan ziyaretçilere her iki kahve sırayla tattırılmış ve her ikisini ayrı ayrı ne kadar beğendiklerini yine Pagliarini ve arkadaşlarının tek maddelik 9 dereceli duyu hazcılık ölçeğini kullanarak belirtmeleri (Pagliarini, 2010, s.896) ve son olarak da deneklerden tattıkları iki kahvenin ne olduğunu (isimlerini) söylemeleri istenmiştir. İki kahve arasından siparişini verdiği kahveyi ayırt edebilenler “Kahve bilgisi olanlar”, edemeyenler “kahve bilgisi olmayanlar” olarak anketör tarafından işaretlenmiştir.

Her bir deneğe kahveler 80 cc'lik mini karton bardaklarda ikram edilmiş iki tadım arasında ağız tadını nötrlemek için tuzsuz galeta yemeleri istenmiştir. Kahve sıcaklığı içime uygun olması açısından 58- 60°C olarak tutulmuştur (Lee ve O'Mahony, 2002, s.2775).

Katılımcılara deney sonuçları açıklanmadan verilen soru formunda ise sosyal değer, Sweeney ve Soutar (2001)'in altı maddelik ölçeğiyle ve kahve tüketim niyeti de Hung ve arkadaşları'nın (2001) 3 maddelik ölçeğinden uyarlanmıştır. Cevaplar 5'li likert tipi ölçek ile toplanmıştır. Çalışmanın analizi SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir

### **Çalışmanın Hipotezleri**

**H<sub>1</sub>** : Deneklerin kahve türleri için tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1a</sub> : Americano için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1b</sub>: Filtre kahve için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1c</sub>: Café Latte için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1d</sub>: Sütlü Filtre kahve için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır

**H<sub>2</sub>** : Deneklerin kahve türleri için tadım öncesi ve sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: Café Latte tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: Sütlü filtre kahve tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>: Filtre kahve tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.

H<sub>2d</sub>: Americano tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>**: Deneklerin kahve türleri için tadım öncesi ve sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) sosyal değer arasında ilişki vardır.

H<sub>3abcd</sub> : Tüm kahve türleri için tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) sosyal değer arasında ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>** : Tadım sonrası Americano ve filtre kahve arasında hissedilen lezzet farkı ile kahve bilgisi( teşhis edebilme) arasında ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>** : Kahve tüketimi niyeti üzerinde hazzın ve sosyal değerinin etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>**: Kahve tüketim niyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>**: Kahve tüketim niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

## BULGULAR

Sosyal değer ve kahve tükretim niyeti ölçeklerinin güvenilirlik değerleri ölçülmüş olup, Cronbach alpha değerlerinin sırasıyla 0,87 ve 0,93 olduğu bulunmuştur. Tüm ölçeklere ait normal dağılım varsayımları, istatistiksel ve grafiksel olarak test edilmiş olup, normal dağılıma uygun olduğu ( $p>0,05$ ), haz ölçeğinin ise sola çarpık normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Çalışmanın devamında sırasıyla katılımcıların demografik özelliklerine ve hipotez testlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=102)

| Değişkenler      | Sayı | Yüzde (%) | Değişkenler    | Sayı | Yüzde (%) |
|------------------|------|-----------|----------------|------|-----------|
| <b>Cinsiyet</b>  |      |           | <b>Eğitim</b>  |      |           |
| Kadın            | 40   | 39        | Ortaokul       | 6    | 6         |
| Erkek            | 62   | 61        | Lise           | 51   | 50        |
| <b>Yaş (yıl)</b> |      |           | Üniversite     | 31   | 30        |
| 18 altı          | 6    | 6         | Yüksek Lisans  | 12   | 12        |
| 18-25            | 77   | 75        | Doktora        | 2    | 2         |
| 26-33            | 15   | 15        | <b>Gelir</b>   |      |           |
| 34-41            | 4    | 4         | 1500'den az    | 14   | 14        |
| <b>Meslek</b>    |      |           | 1500-3000      | 21   | 21        |
| Öğrenci          | 68   | 67        | 3001-4500      | 22   | 22        |
| Özel Sektör      | 25   | 25        | 4501- 6000     | 13   | 13        |
| Kamu çalışanı    | 1    | 1         | 6001-10.000    | 17   | 17        |
| Serbest Meslek   | 3    | 3         | 10.001 ve üstü | 15   | 15        |
| Ev Hanımı        | 1    | 1         |                |      |           |
| İşsiz            | 4    | 4         |                |      |           |

Araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı bilgileri Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların 62' si erkek 40'ı kadındır. Katılımcıların %75'i 18-25 yaş grubundadır. %65 i öğrenci, %5'i özel sektör çalışanıdır. %53'ünün son bitirdiği okul lise, %33'ünün üniversitedir. Lise mezunlarının %90'ı üniversite öğrencisidir.

**Tablo 2:** Kahve Türlerine Göre Kahve Bilgisi

| Kahve Bilgisi      | Bilenler |           | Bilemeyenler |           |
|--------------------|----------|-----------|--------------|-----------|
|                    | Frekans  | Yüzde (%) | Frekans      | Yüzde (%) |
| Filtre kahve       | 8        | 42,10     | 11           | 57,90     |
| Sütlü Filtre kahve | 14       | 48,30     | 15           | 51,70     |
| Americano          | 10       | 71,40     | 4            | 28,60     |
| Cafe Latte         | 22       | 55        | 18           | 45        |
| Toplam             | 54       | 52,90     | 48           | 47,10     |

Deneklerin siparişini verdiği kahveyi tadımda teşhis edebilme oranı (kahve bilgisi) %53 olarak bulunmuştur. Tablo 2’ de siparişi verilen kahve türüne göre kahve bilgisi oranları verilmiştir. Filtre kahve siparişi verenlerin %58’i, sütlü filtre kahve siparişi verenlerin %52’si tadım testinde sipariş verdikleri kahveyi teşhis edememiştir. Espresso bazlı kahvelerde ise Americano kahve siparişi verenlerin %72’si, cafe latte siparişi verenlerin %55’i tadım testinde sipariş verdikleri kahveyi teşhis edebilmiştir. Bu sonuç, espresso bazlı yeni nesil kahve tercihinde bulunanların kahvelerin lezzetine daha hâkim olduğunu göstermektedir. Filtre kahve ve sütlü filtre kahve gibi daha geleneksel kahveleri tercih edenlerin yarısından çoğu içtikleri kahveyi tanıyamamaktadır.

**Tablo 3:** Kahveden Alınan Haz İlişkili Grup t Testi Sonuçları

| Americano          | Gruplar | N  | $\bar{x}$ | ss   | Sh $_{\bar{x}}$ | t Testi |    |       |
|--------------------|---------|----|-----------|------|-----------------|---------|----|-------|
|                    |         |    |           |      |                 | t       | Sd | p     |
|                    | Öntest  | 33 | 6,75      | 1,75 | 0,30            | 0,566   | 32 | 0,576 |
|                    | Sontest | 33 | 6,51      | 1,71 | 0,29            |         |    |       |
| Filtre Kahve       | Gruplar | N  | $\bar{x}$ | ss   | Sh $_{\bar{x}}$ | t Testi |    |       |
|                    |         |    |           |      |                 | t       | Sd | p     |
|                    | Öntest  | 33 | 7,33      | 1,74 | 0,30            | 2,33    | 32 | 0,02  |
|                    | Sontest | 33 | 6,60      | 1,86 | 0,32            |         |    |       |
| Sütlü Filtre Kahve | Gruplar | N  | $\bar{x}$ | ss   | Sh $_{\bar{x}}$ | t Testi |    |       |
|                    |         |    |           |      |                 | t       | Sd | p     |
|                    | Öntest  | 68 | 6,91      | 2,01 | 0,24            | 3,42    | 67 | 0,001 |
|                    | Sontest | 68 | 5,91      | 2,16 | 0,26            |         |    |       |
| Cafe Latte         | Gruplar | N  | $\bar{x}$ | ss   | Sh $_{\bar{x}}$ | t Testi |    |       |
|                    |         |    |           |      |                 | t       | Sd | p     |
|                    | Öntest  | 68 | 7,20      | 2,02 | 0,24            | 2,17    | 67 | 0,03  |
|                    | Sontest | 68 | 6,54      | 1,87 | 0,22            |         |    |       |

H<sub>1</sub> hipotezini test etmek adına deneklerin tanıdıklarını söyledikleri kahveler için tadım öncesi verdiği haz puanı ile tadım sonrası haz puanı karşılaştırmasını yapmak için ilişkili grup t-testi kullanılmıştır (Tablo3).

- H<sub>1a</sub> Americano için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>1a</sub> reddedilmiştir (p>0,05). Americano’yu tadım öncesi ve tadım sonrası beğeni düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.



- $H_{1b}$  Filtre kahve için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.  $H_{1b}$  kabul edilmiş ( $p<0,05$ ) filtre kahvenin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeyleri arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Filtre kahvenin tadım öncesi beğeni düzeyi ortalaması 7,33 iken tadım sonrasında 6,6'ya düşmüştür.
- $H_{1c}$  Café Latte için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.  $H_{1c}$  kabul ( $p<0,05$ ) edilmiş, Café Latte'nin tadım öncesi ve tadım sonrası beğeni düzeyleri arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Café Latte'nin tadım öncesi beğeni düzeyi ortalaması 7,25 iken tadım sonrasında 6,5'e düşmüştür.
- $H_{1d}$  Sütü Filtre kahve için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.  $H_{1d}$  kabul edilmiş ( $p<0,05$ ) sütü filtre kahvenin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeyleri arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Filtre kahvenin tadım öncesi beğeni düzeyi ortalaması 6,9 iken tadım sonrasında 5,9'a düşmüştür.

**Tablo 4:** Korelasyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler   | N  | r      | p     |
|---|----|--------|-------|
| Cafe Latte öncesi sonrası beğeni farkı x haz        | 68 | -0,359 | 0,003 |
| Filtre kahve öncesi sonrası beğeni farkı x haz      | 33 | -0,623 | 0     |
| Americano öncesi sonrası beğeni farkı x haz         | 33 | -0,12  | 0,495 |
| Sütü filtre kahve öncesi sonrası beğeni farkı x haz | 68 | -0,495 | 0     |

$H_2$  hipotezini test etmek için her bir kahve türü için ilk beğeni puanı ve tadım sonrası beğeni puanı arasındaki fark alınarak fark değişkeni oluşturulmuş, fark değişkeni ile tadım sonrası beğeni puanı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

$H_{2a}$  Café Latte tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.  $H_{2a}$  kabul edilmiştir ( $p<0,05$ ). Deneklerin café latte ile ilgili öncesi-sonrası beğeni farkları ile kahveden aldıkları haz arasında ters yönlü %36 oranında bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, tadım öncesi ve sonrası beğeni arasındaki fark arttıkça, kahveden alınan haz düşmektedir. Kısaca içtiği kahveyi tanımayan kişilerin kahveden aldığı haz da düşüktür.

$H_{2b}$  Sütü filtre kahve tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.  $H_{2b}$  kabul edilmiştir ( $p<0,05$ ). Deneklerin sütü filtre kahve ile ilgili öncesi-sonrası beğeni farkları ile kahveden aldıkları haz arasında ters yönlü %49 oranında bir ilişki vardır. Caffé Latte de olduğu gibi, Sütü filtre kahvede de, tadım öncesi ve sonrası beğeni arasındaki fark arttıkça, kahveden alınan haz düşmektedir. Kısaca sütü kahve içenlerde içtiği kahveyi tanımayan kişilerin kahveden aldığı haz da düşüktür.

H<sub>2c</sub> Filtre kahve tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır. H<sub>2c</sub> kabul edilmiştir (p<0,05). Deneklerin filtre kahve ile ilgili öncesi-sonrası beğeni farkları ile kahveden aldıkları haz arasında ters yönlü %62 oranında bir ilişki vardır. Caffè Latte ve sütlü filtre kahve de olduğu gibi, filtre kahvede de, tadım öncesi ve sonrası beğeni arasındaki fark arttıkça, kahveden alınan haz düşmektedir. Kısaca filtre kahve içenlerde de içtiği kahveyi tanımayan kişilerin kahveden aldığı haz da düşüktür.

H<sub>2d</sub> Americano tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır. H<sub>2d</sub> reddedilmiştir (p>0,05).

**Tablo 5:** Öncesi-Sonrası Haz Puanı farkı ve Kahve Bilgisi İlişkisi Kikare Analizi

| Değişkenler  | N  | Pearson kikare | p     |
|--|----|----------------|-------|
| Cafe Latte öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi         | 68 | 0,751          | 0,257 |
| Filtre kahve öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi       | 33 | 0,211          | 0,678 |
| Americano öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi          | 33 | 0,425          | 0,567 |
| Sütlü filtre kahve öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi | 68 | 0,39           | 0,345 |

H<sub>3</sub> hipotezini test etmek için her bir kahve için beyana dayalı ve tadım sonrası beğeni puanları arasındaki farkın mutlak değeri hesaplanarak, bu fark miktarı düşük ve yüksek olarak iki kategoriye ayrıştırılmıştır. Kikare ilişki analizi ile söz konusu değişken ve kahve bilgisi arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hiçbir kahve türü için bu ilişki teyit edilememiştir (p>0,05).

**Tablo 6:** Farklı Kahve Türleri Arası Haz Farkı ve Kahve Bilgisi İlişkisine İlişkin Kikare Analizi

| Değişkenler  | N  | Pearson Kikare | p    |
|--|----|----------------|------|
| Sütlü kahveler öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi | 68 | 1,74           | 0,12 |
| Sade kahveler öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi  | 33 | 3,75           | 0,04 |

H<sub>4</sub> hipotezini test etmek için tadım sonrası Americano ve filtre kahve arasında algılanan beğeni farkı iki değişken arasındaki fark alınarak yeni bir fark değişkeni oluşturulmuş ve bu değer az ve çok olarak ortancadan ikiye bölünmüştür. Söz konusu yeni değişken, espresso bazlı olan ve olmayan iki kahve arasındaki beğeni farkının düşük ya da yüksek olduğunu göstermektedir. Daha sonra kahve bilgisi (sipariş verdiği kahveyi teşhis edebilme) ile bahsi geçen fark değişkeni arasında ilişki olup olmadığı ki-kare ilişki testi ile test edilmiştir.

H<sub>4a</sub> Tadım sonrası Americano ve filtre kahve arasında algılanan beğeni farkı ile kahve bilgisi arasında ilişki vardır. H<sub>4a</sub> kabul edilmiştir (p<0,05). Filtre kahve ve Americano'yu denediği zaman arasındaki lezzet farkını çok bulanların kahve bilgisi de daha fazla bulunmuştur.

H<sub>4b</sub> Tadım sonrası café latte ve sütlü filtre arasında algılanan beğeni farkı ile kahve bilgisi arasında ilişki vardır. Varsayılan ilişki sütlü kahvelerde teyit edilememiştir. H<sub>4b</sub> reddedilmiştir (p>0,05)

**Tablo 7:** Regresyon Analizi Sonuçları

|                               | $\beta$ | t- değeri | p    | F değeri | p    | R     | R <sup>2</sup> | Tolerans | VIF   |
|-------------------------------|---------|-----------|------|----------|------|-------|----------------|----------|-------|
| Sabit                         |         | 3,927     | 0,00 | 15,008   | 0,00 |       |                |          |       |
| Kendi siparişinden aldığı haz | 0,160   | 1,764     | 0,08 |          |      | 0,490 | 0,240          | 0,959    | 1,042 |
| Sosyal değer                  | 0,430   | 4,723     | 0,00 |          |      |       |                | 0,959    | 1,042 |

H<sub>5</sub> i test etmek için tüm veri kahve bilgisinden bağımsız olarak regresyon analizi ile test edildiğinde, Tablo 7'de görüldüğü üzere, sosyal değer etkisinin anlamlı (p<0,05 ;  $\beta=0,43$ ), hazzın (siparişini verdiği kahveye verdiği beğeni puanı) (p>0,05) ise istatistiki olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmaktadır. Regresyon denkleminde göre sosyal değer ile kahve tüketim niyeti arasında %49'luk (R= 0,490) bir ilişki bulunmakta ve sosyal değer kişilerin kahve tüketim niyetini açıklayıcılık oranı ise %24 olarak gerçekleşmektedir (R<sup>2</sup>=0,240).

**Tablo 8:** Cinsiyete Göre Kahve Tüketim Niyeti

| Puan | Gruplar | N  | $\bar{x}$ | ss   | Sh <sub><math>\bar{x}</math></sub> | t Testi |     |      |
|------|---------|----|-----------|------|------------------------------------|---------|-----|------|
|      |         |    |           |      |                                    | t       | Sd  | p    |
|      | Kadın   | 62 | 3,86      | 0,90 | 0,11                               | -2,1    | 100 | 0,03 |
|      | Erkek   | 40 | 3,44      | 1,00 | 0,15                               |         |     |      |

H<sub>6</sub>'yı test etmek için, bağımsız gruplar arası t-test yapılmış ve test edilen H<sub>6</sub> kabul edilmiştir (p<0,05). Kadınların (ort=3,86; ss=0,90) tüketim niyeti erkeklerden (ort=3,43; ss=1,00) daha fazla bulunmuştur.

**Tablo 9:** Yaş Gruplarına Göre Kahve Tüketim Niyeti Anova Test Sonuçları

| f , $\bar{x}$ ve ss Değerleri |         |    |           |      | ANOVA Sonuçları |       |    |      |       |      |              |
|-------------------------------|---------|----|-----------|------|-----------------|-------|----|------|-------|------|--------------|
| Puan                          | Grup    | N  | $\bar{x}$ | ss   | Var. K.         | KT    | Sd | KO   | F     | P    |              |
|                               | 18 altı | 6  | 3,27      | ,77  | <b>G.Arası</b>  | 9,29  | 3  | 3,09 | 3,459 | 0,19 |              |
|                               | 18-25   | 74 | 3,75      | ,95  |                 |       |    |      |       |      | <b>G.İçi</b> |
|                               | 26-33   | 15 | 3,86      | ,92  | <b>Toplam</b>   | 93,48 | 97 |      |       |      |              |
|                               | 34-41   | 3  | 2,11      | 1,01 |                 |       |    |      |       |      |              |

H<sub>7</sub>'yi test etmek için, gruplar arası ANOVA fark testi yapılmış ve test edilen H<sub>7</sub> kabul edilmiştir (p<0,05). LSD testi ile fark yaratan grup araştırılmış ve 34-41 yaş grubunun (ort=2,11; ss=1,01) tüketim niyeti diğer gruplardan anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur .

## **GENEL DEĞERLENDİRME**

Tüketicinin kahve tüketimine etki eden pek çok faktör literatürde farklı araştırmacılar tarafından; marka imajı, fiyat, ürün özellikleri, lezzet, perakendeci satış ortamı ve sunumu ve promosyonlarının önemi açısından (Huang ve Dang, 2014) ; ürün- hizmet ve algılanan kalite ve deneyimler açısından (Yu vd., 2009), deneysel değer (duyusal, fonksiyonel), müşteri memnuniyeti açısından (Nadiri ve Gunay, 2013), yaşam tarzı ve tüketim deneyimi açısından (Lin, 2012); yabancı kültürü ve yabancı ürünlere duyulan güven/sıcaklık, marka orijini ve ülke menşei açısından (Su vd., 2006), kolektivistik yapıya sahip olan doğu toplumlarının, bireyci yapıya sahip batı toplumlarına duydukları özenti (Maguire ve Hu, 2013) gibi açılardan ele alınmış ve ilgili değişkenlerin kahve tüketimine etkisi olduğu görülmüştür.

Söz konusu çalışma gösterişçi tüketim literatürüne hâkim olan marka bazlı çalışmalara bir alternatif olarak, kahve tüketiminin literatürde daha önceden incelenmemiş bir boyutu olan sosyal değer ekseninde gösterişçilik kavramı üzerinden incelenmektedir. Popüler kültürün önemli bir parçası olan ikinci dalga kahveler günden güne daha tercih edilir hale gelmektedir. Bunun ana nedeni tüketicilerin kahve içmekten aldıkları haz olmakla birlikte, sosyal değer kazanma ve sosyalleşme isteği olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal değer sadece lüks ve prestijli markalar ile değil, dönemin modasını ve kabul gören sosyal normlarını benimsemek ile ilgili de olabilmektedir (Franke vd., 2009). Dolayısıyla bu çalışma, kahve tüketimindeki sosyal değer kavramını, lüks marka literatüründen popüler kültür ürünlerine doğru genişletme çabası ekseninde ele alınmaktadır.

Çalışma, literatürde kahve tüketimi konusunu, sosyal bir değer olarak gösterişçilik bağlamında deney ve anket yöntemlerini bir arada kullanarak işleyen ilk çalışmalardan biridir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, sosyal değer, kahve tüketimine etki ederken, sipariş verilen kahveden alınan hazzın kahve tüketime etkisi olmadığı görülmüştür. Guinard ve arkadaşlarının (2001) biralar için yapmış oldukları kör test tadımına dayanan çalışmalarında da, benzer bir sonuç olarak, marka ve fiyat bilgisini gördükleri ve görmedikleri durumlarda tüketicilerin tadım testinden elde ettikleri hazzın değiştiği sonucuna varılmıştır (Guinard vd, 200, s.243-255). Bu bağlamda yiyecek içecek grubu ürünlerinde dahi hedonik algının tüketim niyetinde en önemli faktörlerden biri olmadığını göstermektedir. Yine aynı çalışmada elde edilen sonucun 20'li yaş grubundaki kişilerde diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda gerçekleştiği görülmektedir. Çalışmamızda örneklem grubumuzun %96'lık bir kısmının 33 yaş ve altı gruba ait olduğu düşünülürse, hedonizmin tüketim niyeti üzerine etkisinin Guinard ve arkadaşlarının bulgularıyla yaş bazında da örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Sosyal değer açısından elde edilen bulgular, Maguire ve Hu'nun 2013'te 170 gerçek Starbucks'ın müşterisi üzerine yaptığı ve statü tüketiminin marka ilginliği ve tutumsal marka sadakati üzerine olan etkisini araştırdığı araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Starbucks'ın kahvelerini bir Veblen ürünü olarak inceleyen çalışmada, statü tüketimi ile marka ilginliği ve tutumsal marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yakalanmış, statü tüketiminin sadece

marka tercihine değil aynı zamanda marka sadakati de etkisi olabileceği vurgulanmıştır (Maguire ve Hu, 2013, s.37-41). Çalışmamızın, yiyecek tercihinde sosyal değerın önemini ortaya koyan Goldschmit ve arkadaşlarının (1995) çalışması ile de birebir örtüştüğü görülmektedir (Goldschmit vd, 1995, s. 4-14)

Çalışmanın detaylı bulgularını inceleyecek olursak, demografik olarak kadınların ve 33 yaş ve altı yaş gruplarının kahve tüketim niyetlerinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmanın diğer bulgularına göre; tadım öncesi ve sonrası testlerde sadece Americano içenlerin Americano'yu beğeni derecelerinin tutarlılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Filtre kahve, sütlü filtre kahve ve cafe latte içenlerin tadım öncesi beğeni puanlarının tadım sonrası beğeni puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu sonuç, tüketicilerin kahve isimlerine daha yüksek beğeni skoru verirken, yüksek skorladıkları kahvenin tadlarını o derece beğenmediklerini ortaya çıkartmaktadır. Çalışmanın diğer bir bulgusu da Americano hariç diğer tüm grup kahvelere tadım öncesi ve sonrası verilen haz puanı arasındaki fark arttıkça, tüketicilerin kahveden aldığı hazzın azaldığıdır. Bu da içtiği kahveyi tanımayan kişilerin, kahveden aldığı hazzın düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak, tadım sonrası Americano ve filtre kahve arasında algılanan beğeni farkı ile kahve bilgisi arasındaki ilişki incelendiğinde, Americano ve filtre kahve içenlerde iki kahve arasındaki lezzet farkını yüksek bulanların kahve bilgisi (sipariş verdiği kahveyi teşhis edebilme durumu) daha yüksektir. Ancak bu durum sütlü filtre kahve ve cafe latte arasında algılanan beğeni farkı üzerinden incelendiğinde, iki kahve arasındaki lezzet farkı ve kahve bilgisi arasında bir ilişki yakalanamamıştır.

Bu sonuçlar şu bulguları ortaya koymaktadır ki, espresso bazlı ( Americano ve filtre kahve) ve espresso bazlı olmayan kahveler ( cafe latte ve sütlü filtre) arasındaki lezzet farkını yakalayabilen kişilerin, yakalamayanlara oranla sipariş verdiği kahveyi teşhis edebilme yetisi daha yüksektir. Diğer bir deyişle, kahveler arasındaki farkı algılayabilen tüketici kahve içiminden daha çok haz almaktadır.

## **YÖNETİMSEL SONUÇLAR**

Makalenin marka yönetimi perspektifinde pazarlama uygulayıcılarına katkıları, tüketici gözünden kahve tüketim nedenlerini hazcılık ve gösterişçilik değişkenleri bağlamında anlayabilmek ve özellikle kahve tüketimine etki eden bir sosyal değer olarak gösterişçilik değişkeninin mağaza atmosferi dizaynında yaratabileceği farklılıklara vurgu yapabilmektir. Popüler kültürün bir ögesi olarak sosyalleşmek ve gösterişçilik öğeleri sebebiyle 2. dalga kahveleri tüketen tüketicilere hizmet verecek olan yerel veya ulusal kahve zincirlerinin, oturma ve sosyalleşme alanlarının standart kafelerden daha geniş ve sohbet ortamına izin veren mekanlar olarak dizayn edilmesi, mönülerinin ise isimleriyle trend yaratan kahveleri (espresso, latte, cappuccino vb.) açıklamalarıyla birlikte ön plana çıkartacak şekilde oluşturulması faydalı olacaktır. Bununla birlikte kahve bilgisi az olan müşteriler için mağaza içi kiosk kahvelerin içerik ve hazırlanışlarına dair döndürülecek videolar, içeriği metinsel olarak zenginleştirilmiş mönüler ya da mağaza içi sürpriz tadım aktiviteleri tüketicinin bilgisi ve ilgisini arttıracak faaliyetler olarak önerilmektedir.

## **KISIT VE ÖNERİLER**

Çalışmanın başlıca kısıtı, araştırmanın sadece bir adet kahve dükkânında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda, kişilerin sosyal ortamda ve yalnızken tükettikleri kahve davranışlarını karşılaştırarak gösterişçi

tüketimin etkisi daha iyi test edilebilir veya kişilerin içsel-dışsal benlik sahibi olmalarının kahve tüketim motivasyonlarını nasıl etkileyeceği araştırılarak ilgili literatüre yeni tartışmalar ve boyutlar eklenebilir.

## **KAYNAKLAR**

- Arnould, M.J, Reynolds, K.E., (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, 79, 77-95
- Babin, B., Darden, W., Griffin, M. (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, No.4, 644-656. doi:10.1086/209376, <http://dx.doi.org/10.1086/209376>.
- Bagwell, L. S., Bernheim, B. D. (1996). “Veblen effects in a theory of conspicuous consumption”, *American Economic Review*, 86, 349–373.
- Bardhi F., Arnould E.J., (2005), “Thrift Shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 4, 4, 223-233
- Barkow, J. H. (1975). “Prestige and culture: A biosocial interpretation. *Current Anthropology*”, 16, 553–572.
- Belk Russel W.(1988), “Third World Consumer Culture, Marketing and Development, Erdogan Kumuc and A. Fuat Firat, editörlüğünde., Greenwich, CT: JAI, 103
- Braun, O. L., Wicklund, R. A. (1989). “Psychological antecedents of conspicuous consumption”, *Journal of Economic Psychology*, 10, 161–186.
- Charles, K.K., Hurst E., Roussanov N., (2007) “Conspicuous Consumption and Race”, Working Paper 13392 <http://www.nber.org/papers/w13392>, National Bureau of Economic Research, 1050 Massachusetts Avenue Cambridge, MA
- Chaudhuri, H.R., Majumdar S., (2010), “Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm”, Volume: 35, Issue 4, 53-60
- Chemev, A., (2004), “Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice,” *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 141-50.
- Corneo, G., Jeanne, O. (1997). “Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*”, 66, 55–71.
- Darden, W., Reynolds, F. (1971). “Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*”, 8(4), 505-508 <http://dx.doi.org/10.2307/3150244>.
- Dhar, R., Wertebroch, K. (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, Vol 37, No.1, 60-72.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. Ve Calvert,S. (1997), “The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican and American students”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 5, No.1, 52–66.

- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. (1999), "Status consumption in consumer behaviour: Scaled development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 7, No.3, 41–51.
- Franke N., Keinz, P., Steger C. J. (2009) , "Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences", *Journal of Marketing*: September 2009, Vol. 73, No. 5, 103-121.
- Gaascht F, Dicato M., Diederich M.,( 2015), "Coffee provides a natural multitarget pharmacopeia against the hallmarks of cancer", *Genes & Nutrition*, 10(6), 51.
- Goldschmitt, R.E, Fredien J., Henderson K.V., (1995) "The impact of social values on food-related attitudes", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 4, No.4, 4-14
- Guinard, J. X., Uotani, B., & Schlich, P. (2001) "Internal and external mapping of preferences for commercial lager beers: Comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price." *Food Quality and Preference*, Vol 12, No. 4, 243–255. [http://doi.org/10.1016/S0950-3293\(01\)00011-8](http://doi.org/10.1016/S0950-3293(01)00011-8)
- Hightower, R., Brady M.K., Baker T.L, (2002), "Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events", *Journal of Business Research*, 55, 697 – 707
- Hirschman, E.C., Holbrook M. B., (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol 46, No.3, 92-101.
- Holbrook, M. B., Lehmann D. R. (1981), "Allocating Discretionary Time: Complementarity among Activities," *Journal of Consumer Research*, Vol 7, No.4, 395-406.
- Homer, P. M.; Kahle, L. R. (1988). "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hong, J. W., Zinkhan, G. M. (1995), "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode", *Psychology & Marketing*, 12, 53–77.
- Huang, Y., Dang, H. S. (2014), "An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan" *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182–197.
- Hung, K. , Pen N., Hackley C, Tiwsakul R.A ve Chou C. (2011), "Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention", *Journal of Product ve Brand Management*, 20/6, 457–467
- Hyman, H. H. (1942), "Psychology of status", *Archives of Psychology*, 269, 5–28.
- Kıray, M. B. (2005), *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- Kilsheimer, J. C. (1993), "Status consumption: the development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status", *Doktora Tezi*, Florida State University
- Kuksov, D., Xie Y., (2012), "Competition in a Status Goods Market", *Journal of Marketing Research* , Vol. 49, No. 5, 609-623

- Lacher K.T, Mizerski R., (1994), "An Exploratory Study of the Responses and relationships involved in the evaluation of and in the intention to purchase new Rock Music", *Journal of consumer Research*, Vol 21, No 2, 366-380
- Lee, H.S., O'Mahony, M., (2006) "At What Temperatures Do Consumers Like to Drink Coffee?: Mixing Methods", *Journal of Food Science*, 67, 2774 - 2777. [10.1111/j.1365-2621.2002.tb08814.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2002.tb08814.x).
- Li, Wai-Kwan and Kineta Hung (1997), "Consumption of Discretionary Time: An Exploratory Study," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, editörlüğünde . Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, 542-500.
- Lin, E. Y. (2012), "Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles", *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-128. <http://doi.org/10.1080/08961530.2012.650142>
- MacInnis, D., Price, L. (1987), "The role of imagery in information processing: review and extensions", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491, doi:10.1086/209082, <http://dx.doi.org/10.1086/209082>.
- Maguire, S., Hu, D. (2013) "Not a simple coffee shop: Local, global and global dimensions of the consumption of Starbucks in China. Social Identities", *Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 19(5), 37-41
- Mason R. (1984) "Conspicuous Consumption: A Literature Review", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.3, 26-39
- Morris, J. (2013). "Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective", *European Review of History*, 20(5), 881-901. <http://doi.org/10.1080/13507486.2013.833717>
- Nadiri, H., Gunay, G. N. (2013), "An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops", *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53. <http://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- O'Cass A., Hmily Frost, (2002) "Status brands: examining the effects of non- product- related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 2, 67-88.
- O'Curry, S., Strahilevitz M., (2001), "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices between Hedonic and Utilitarian Options," *Marketing Letters*, 12 (1), 37-49.
- Pagliarini, E., Laureati, M., Gaeta, D. (2013), "Sensory descriptors, hedonic perception and consumer's attitudes to Sangiovese red wine deriving from organically and conventionally grown grapes", *Frontiers in Psychology*, 4, 896. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00896>
- Piong, C. (2013). "Starbucks Coffee as a Veblen Good : Perceived Status Enhancement, Brand Involvement and Brand Loyalty", *Doktora tezi*, Northcentral University Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management in Partial Fulfillment of th, 130.



- Rose, T., Mort G.S, (2001), "Applying MEC Theory to Understanding Consumer Motivation For Hedonic Products: The Role of Values," American Marketing Association Conference Proceedings, 12, 249-51.
- Simon, B. (2009). Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks. Berkeley: University of California Press.
- Spangenberg, E. R., Voss K. E., Crowley A.E. (1997), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale," in Advances in Consumer Research, Vol. 24, editörlüğünde Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 235-241.
- Su, A. Y., Chiou, W. Bin, Chang, M. H. (2006), "The impact of western culture adoration on the coffee consumption of Taiwan: A case study of Starbucks. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 11(2), 177–187. <http://doi.org/10.1080/10941660600727590>
- Su, S.W., (2007), "Tea or Coffee: A Study of the Beverage Choice Pattern and its Affecting Factors at Teatime in Kaohsiung, Taiwan", Asia Pacific Management Review 12(4), 245-257
- Sweeney, J.C, Soutar, G. N. (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", Journal of Retailing, Vol. 77, 2, 203-220
- Tauber, E. M. (1972), "Why do people shop?", Journal of Marketing, 36(4), 46-49, doi:10.2307/1250426, <http://dx.doi.org/10.2307/1250426>
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., Kitchen, P. J. (2008), "Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands.." Journal of Strategic Marketing, 16(3), 189-203.
- Veblen, T. (1899), "Theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions", [Google Books version]
- Vigneron, F., Johnson, L.W. (2004), "Measuring perceptions of brand luxury", Journal of Brand Management, 11, 484–506.
- Wiedmann K.P, Hennigs N., Siebels A., (2009) , "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", Psychology & Marketing, Vol. 26(7), 625–651
- Yu, H., Fang, W. (2009), "Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market", Total Quality Management and Business Excellence, 20(11), 1273–1285. <http://doi.org/10.1080/14783360802351587>
- 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. <http://doi.org/10.2307/1251446>

### **İnternet Kaynakları**

- Bozok, M. (2013, 24 Ağustos). Kahvenin ABC'si. Milliyet. Erişim Tarihi: ([http://cadde.milliyet.com.tr/2013/08/24/YazarDetay/1753949/kahvenin\\_abc\\_si](http://cadde.milliyet.com.tr/2013/08/24/YazarDetay/1753949/kahvenin_abc_si))

Hidayetoğlu, B.(2017, 28 Kasım), Franchise (Kahve Bayilik) Zinciri. Erişim adresi:

<https://coffeemag.com.tr/kahve-franchise-bayilik-zinciri>.

Kuburlu, C. (2018, 23 şubat). 12 marka 600 franchise. Hürriyet İ.K. Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/12-marka-600-franchise-40751985>

“3. Nesil Kahveler ile İlgili Bilmemiz Gerekenler”. (2016, 21 Ağustos). Erişim adresi: <https://kahnve.com/blog/genel/3-nesil-kahvecilik-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-10-madde>

Türkiye’de kahve Sektörü Büyümeı Sürdürüyor, (2016, 30 Aralık), İHA Haber Bülteni, Erişim adresi : <http://www.iha.com.tr/haber-turkiyede-kahve-sektoru-buyumeyi-surduruyor-613337/>

“Kahve kokusunda Girişim Daveti Var”. (2017, 18 Ocak), Ekonomist, Erişim adresi: <http://www.ekonomist.com.tr/girisim-kobi/kahve-kokusunda-girisim-daveti-var.html>

“Latte’den Cappuccino’ya Kahve Çeşitleri ve Yapılışları” (2018, 27 Haziran), erişim

Adresi: <https://listelist.com/kahve-cesitleri-yapilislari>

“Latte, Cappuccino, Flat White, Macchiato ve Mocha: Fark nedir?”, (2017, 24 Kasım), Erişim Adresi: <http://forthwavecoffee.blogspot.com/2017/11/latte-cappuccino-flat-white-macchiato.html>

## **Factors Affecting The Preference of 2nd Wave Coffee: Do We Recognize The Coffee We Drink?**

**Özge BARUONÜ LATİF**

Doğuş University, International Trade and Business, İstanbul/Turkey

**Müge ÖRS**

İstanbul Aydın University, Aviation Management, İstanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Coffee is the most popular drink in the world after water (Gaascht et al., 2015, p.50). It is known to be the second valuable commodity in the world following oil market (International Coffee Organization, 2014). The consumption of coffee has passed certain stages since the Twentieth Century. These stages are called 1st, 2nd and 3rd Wave coffee eras. The first wave coffees cover ready-to-drink coffees which are mixed with water, like Nescafe, Folgers, etc. 2nd wave coffees were revealed in the 1960s and after, and include more specific types like espresso, latte, cappuccino which are served by coffee shops. The 3rd wave coffees are prepared with more advanced techniques and devices, also increased the profile of coffee to the level of was wine, food and music. Different roasting, grinding and brewing techniques and special brewing equipment such as mocca pot offer a taste of coffee to the consumer of 3rd wave coffee. (In <https://kahhve.com/blog/genel/3-nesil-kahvecilik-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-10-mad>)

This study aims to reveal the effect of sensory hedonism and social value on coffee consumption in social domain. Second wave coffee shops, as a part of popular culture and visited to socialize, serve consumers from all ages and genders. Consumers prefer these coffee shops for not only to drink good quality coffee and have good services, also to socialize, feel prestigious and sophisticated (Lin, 2012, p.14, Yu and Fang, 2009, p.1273)

#### **Research Methodology**

The aim of this research is to show whether people can distinguish coffee types or not, and if they make popular choices. Moreover, to compare the social value and sensory hedonism scores of those who can and cannot diagnose coffee taste and explain coffee purchasing attitudes with social value. Our study employed both survey and experimental design. For the experimental size of the study, the number of samples was determined as 102 people. In Kadıköy, İstanbul, a second wave coffee shop was visited at 3 different times during weekday workout hours and weekend noon hours, and a total of 102 employees were reached. This coffee shop is located in the hub of city center and visited by the people from different socio-economic groups, professions and ages. For this reason, it can be said that our sample have a demographically heterogeneous structure. As the sampling method, full-counting was employed by the guests present there during the selected hours.

In first place, permission for participation was asked from the participant and then the question was directed whether they were smoking within the last hour. Smokers were not included in the study within 1 hour, as they may be mistaken for taste. The second filter question was how often they visited the coffee shop. The third filter question is what was ordered. Only the filter coffee, milky filter coffee, americano and coffee latte orders were accepted in the survey. Mainly, all coffee options were derived from two basic preparation methods; espresso or filter. Though the plants and roasting process are same for both of them, preparation methods differ between them. What makes espresso different from filter coffee is that coffee beans are fine grounded in espresso and coffee is extracted under very hot water and pressure. On the other hand, filter coffee is made by putting ground coffee beans into a filter and then pouring hot water on the top and might be prepared with milk optionally. All the other variations as *caffè latte*, *americano*, *caffè macchiato*, *caffè mocha*, *cappuccino* are espresso based options. Knowing coffee requires to be able to perceive the difference between espresso and filter coffee. (<https://www.roastycoffee.com/whats-the-real-difference-between-coffee-and-espresso/>) In the next question, they were asked whether they know the taste of four kinds of coffees mentioned above.

In the present study coffee knowledge is measured to the extent that the ability of respondents to identify coffees. As suggested (<https://www.quora.com/>) *Americano* was prepared with a single shot of espresso about 7 ounces of hot water added. *Caffè Latte* was prepared with a single shot of espresso and 3 times more steamed milk.

Initially, two pair of coffee shots were prepared according to regular order of respondents. If the person ordered his/her coffee without milk, a pair of coffee consist of shot of espresso and filter coffee were served for tasting. If the person preferred his/her coffee with milk, a shot of *caffè latte* and filter coffee with milk were served. Before serving their offer, respondents were asked to state their pleasure for both coffee types by using sensory hedonism scale by Pegliorini et.al (2003). Experiment was conducted in a blind-test format in two-stage process. At first, each pair of samples were one by one presented to respective respondents to taste in a closed 80 cc plastic cup. After tasting both of them respondents were asked to state their pleasure for both coffee types by using sensory hedonism scale one more time. In the second phase the respondents are asked to recognise the names of these coffees. People who can recognise the coffee he ordered true are assigned to group 1, whereas 2nd group consist of those which can not recognise not true. After each sample, respondents ate a small piece of cracker to neutralize the taste in their mouth. Coffee temperature was 58 to 60 °C for in-mouth evaluation (Lee & O'Mahony, 2002).

Following the experiment respondents were collected a questionnaire to measure their social value scores by using Sweeney ve Soutar's 6 item-scale and coffee consumption intention with the scale of Hung et al. (2001). All variables are measured with 5 point likert scale. SPSS 22 was used to analyse the data.

## **Findings**

Demographically, women and 33-year-old and younger age groups had higher intention to consume coffee than the other groups in the study. According to other findings of the study; it reveals that the hedonism value of respondents for pre and post test show consistency only for *Americano* drinkers. It was seen that filter coffee, milky filter coffee and *caffè latte* drinkers had higher pre-tasting taste scores than post tastes scores. This result, therefore,

implies that while consumers assign a higher appreciation score for coffee names, they do not like the taste of their highly rated coffees to such an extent. Another finding of the study is that as the difference between the hedonism scores given pre and post test to all groups of coffees except Americano increases, the pleasure which the consumers have gained is reduced. This suggests that those who do not know the coffee they drink, the pleasure they have gained is low. In addition, when the relationship between perceived taste difference between americano and filter coffee after coffee tasting and coffee knowledge is examined, coffee knowledge is higher for those who perceived much more taste difference between americano and filter coffee. Moreover it was found that people who can catch the difference between espresso based and filter based coffees are more talented than others in recognizing their order in blind test.

## **Discussion**

This study tries to understand the drivers of 2nd wave coffee consumption in the context of brand management, hedonism and social value as a dimension of conspicuous consumption variables. It highlights the underestimated role of conspicuous consumption in beverage market rather than luxury markets.

Practically, local and national coffee chains can benefit from these results by reviewing their store atmosphere and store layout through enlarging the socialization areas and providing more information about the coffee types and increasing the coffee awareness of customers.



## Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri (The Effects of Customer Experience on Destination Image)\*\*

\*Neslihan CAVLAK<sup>a</sup> , Ruziye COP<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Malkara Vocational School, Namık Kemal University, Malkara, Tekirdağ/Turkey

<sup>b</sup>Abant İzzet Baysal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Bolu/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
04.10.2018

Kabul Tarihi:06.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Müşteri deneyimi  
Algılanan destinasyon imajı  
Gelibolu Yarımadası Tarihi  
Milli Parkı  
Çanakkale  
Savaş alanı turizmi

### Keywords

Customer experience  
Perceived destination image  
Gallipoli Peninsula Historical  
National Park  
Çanakkale  
Battlefield Tourism

### Öz

Bu çalışmanın amacı; turistlerin yaşadığı müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajına etkisini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu amaçla teorik bir model ortaya koyulmuştur. Araştırma modeli, turistlerin duygusal ve rasyonel deneyimleri ile toplam dört boyuttan oluşan (politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal kaynaklar) destinasyon imajını birbirine bağlamaktadır. Çanakkale- Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden ve burada en az bir gece konaklayan 250 Türk ve 243 Anzak turistten anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan t-testi sonuçları, Türk turistlerin Anzak turistlere göre, destinasyonda daha yoğun bir duygusal deneyim yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

### Abstract

In this study; the effects of customer experiences of tourists on the perceived destination image are examined comparatively. Accordingly, a theoretical model was revealed. The model is linking tourists' emotional and rational experiences and the four sub-dimensional (political environment, cultural attractiveness, social life and natural environment) destination image. The model was tested and analysis by SPSS for Windows 22.00 and AMOS 22.0 by using data collected from 250 Turkish and 243 Anzac tourists who visited Çanakkale-Gallipoli and stayed there at least one night. The structural model indicates that the rational and emotional experiences of Turkish and Anzac tourists have positive impact on perceived destination image. Furthermore, as a result of the comparative t-test analysis, the impact of emotional experiences of Turkish tourists on destination image is more compared to Anzac tourists.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [neslihancavlak@hotmail.com](mailto:neslihancavlak@hotmail.com) (N. Cavlak)

\*\*Bu çalışma Neslihan Cavlak'ın 2016 yılında tamamladığı "Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türk ve Anzak Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Cavlak, N. & Cop, C. (2018). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 174-196.

DOI: 10.21325/jotags.2018.303

## **GİRİŞ**

Günümüzde birçok destinasyon, muhteşem bir manzaraya, muazzam etkinliklere, samimi ve cana yakın bir yerel halka ve eşsiz bir kültüre sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak bu unsurlar, destinasyonların rekabet avantajı sağlamaları, sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri ve müşterileri üzerinde olumlu bir imaj yaratmaları için her zaman yeterli olmayabilmektedir. Rekabetin her geçen gün arttığı küresel dünyada destinasyonların kendilerini farklılaştırmaları ve müşterilerinin gözünde olumlu bir imaja sahip olabilmeleri için müşterilerine eşsiz, unutulmaz ve farklı deneyimler sunmaları beklenmektedir. Pine ve Gilmore (1999:5), müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratan hizmet organizasyonlarının uzun süreli bir rekabet avantajı elde edebileceklerini öne sürmektedir.

Destinasyonlar, çeşitli çekicilikler, ulaşım yerleri ve farklı konaklama, yemek yeme, satış ve destekleyici hizmetler sunan turizm faaliyetlerinin arz tarafını oluşturan yerlerdir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm pazarında destinasyonlar çok farklı hizmetler sunmaktadırlar. Bu nedenle destinasyonlar arasında seçim yapmak oldukça zor hale gelmektedir. Ancak, yapılan çalışmalar (Chon, 1990; Chon, 1992; Baloğlu ve McCleary 1999) destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçim sürecini etkilediğini göstermektedir (Chi ve Qu, 2008). Destinasyon imajı, bir turistin bir destinasyon ya da bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve ifadelerin tümünü ifade etmektedir (Crompton, 1979:18). Bu nedenle, bir destinasyona ait imaj ne kadar olumlu olursa, turistler tarafından o kadar çok tercih edilebilmektedir. Olumlu bir destinasyon imajı, destinasyona ait algılanan kalitenin ve memnuniyetin de pozitif olduğunu göstermektedir. Bir destinasyonun olumlu bir imaja sahip olması ancak yaşanan seyahat deneyiminin pozitif olarak değerlendirilmesi ile mümkündür (Chi ve Qu, 2008:625).

Turizm, insanların çeşitli nedenlerden dolayı sürekli farklı deneyimler yaşamak istedikleri, karmaşık bir yapıya sahiptir. Son yıllarda savaş alanlarının turizme açılması ile savaş alanlarını ziyaret etmek hızla büyüyen turizm faaliyetlerinden biri olmuştur (Cheal ve Griffin, 2013: 227). Türkiye’de bulunan Gelibolu yarımadası, Türkler ve Avustralyalılar için, bir savaş yeri olarak oldukça önemli ve anlamlı bir yerdir. Çanakkale Savaşı, her iki halka bir milli kimlik ve aidiyet duygusunu aşılamıştır. Her yıl Avustralyalı, Yeni Zelandalı ve Türk turist, 1915 yılında Çanakkale Savaşı’na sahne olan Gelibolu Yarımadasını ziyaret etmektedir.

Savaş yerleri turizmi kapsamında Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nda turist ziyaretlerini arttırmak amacıyla herhangi bir pazarlama aktivitesi gerçekleştirilmemektedir. Anzak Günü Anma Törenleri Türk, Yeni Zelanda ve Avustralya devletleri tarafından ortaklaşa yapılmaktadır. Bu törenler için çok fazla zaman, para ve çaba harcanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, savaş yerleri ziyaretlerinde ağızdan ağıza pazarlama ve tavsiye davranışının en önemli pazarlama etkinliklerinden biri olduğu ortaya çıkmaktadır (Hall, Basarin ve Lockstone-Binney, 2010: 252). Literatürde genellikle mal ve hizmetlerin teslim alınma, tüketim, satın alınma aşamalarında müşterilerin içerisinde bulunduğu işletmelerin fiziksel ortamı, uygulamaları, çalışanları, diğer müşteriler ile etkileşim ve hizmet süreçleri ve bu unsurların müşterilere yaşattığı duygular, yaşanan deneyim ile ilişkilendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Wall and Berry, 2007; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, Benkenstein, Yavaş and Forberger, 2008; Kim and Moon, 2009; Hosany ve Witham, 2010; Walls, 2013; Walls vd. 2011, Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Loureiro, 2014; Garg ve Rahman, 2014; Song vd. 2015).

Diğer taraftan, destinasyon imajı konusunda daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında, algılanan destinasyon imajının tüketici davranışı üzerindeki etkilerine, algılanan destinasyon imajının oluşumu ve ölçülmesi, algılanan destinasyon imajını etkileyen unsurların neler olduğu konularına odaklanıldığı görülmektedir (Hunt, 1975; Fayeke ve Crompton, 1991; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Kim ve Yoon, 2003; Beerli ve Martin, 2004; Yılmaz vd. 2009; Wang ve Davidson, 2010; Kim, Hallab ve Kim, 2012; Tang, 2014; Lee, Lee ve Lee, 2014; Styliadis, Shani ve Belhassen, 2017; Atadil, Sarıkaya, ve Altıntas, 2017; Onder ve Marchiori, 2017). Prayag vd. 2017 yaptığı çalışmada turistlerin yaşadığı duygusal deneyim unsurlarından; neşe, sevgi ve pozitif sürprizlerin, algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca destinasyon imajının da memnuniyet ve tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı; rasyonel ve duygusal müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaca ulaşmak için çalışmada, rasyonel ve duygusal olmak üzere iki alt boyuttan oluşan müşteri deneyiminin, politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal çevre olmak üzere toplam dört alt boyuttan oluşan destinasyon imajına etkisini gösteren teorik bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Çalışmanın katkılarına bakıldığında, müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini araştıran herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu boşluğu kapatması ve tüketici davranışı literatürüne bir katkısı bulunacağı düşünülmektedir. İkinci olarak, müşteri deneyimlerinin, bir savaş alanı turizmi destinasyonu ile ilişkilendirilmesi çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılmakta ve literatüre katkıda bulunmaktadır. Üçüncü olarak da araştırma sonuçlarının, Türklerin, Avustralyalıların ve Yeni Zelandalıların tarihi açısından oldukça önemli olan bu bölgede bulunan işletmelere, destinasyon yöneticilerine ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **MÜŞTERİ DENEYİMİ**

Müşteri deneyimi kavramı, tüketici davranışı literatürüne ilk olarak 1980'lerin ortalarında yaygın bir şekilde girmiştir. Bu yaklaşım, müşterileri, sadece rasyonel karar vericiler olarak kabul eden akıma karşı yeni bir deneysel yaklaşım sunarak tüketici davranışı literatürüne orijinal bir bakış getirmeyi amaçlamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Müşteri deneyimi yaklaşımı; müşterilerin düşünme ve yapma yanında hisseden varlıklar da olduklarını savunarak, duyguların davranışlar üzerindeki rolünün göz önüne alınması gerekliliğini vurgulamaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 50).

Schmitt (1999), deneysel pazarlamacılarına göre müşterilerin, rasyonel oldukları kadar duygusal olduklarını savunmaktadır. Yani, müşteriler genellikle rasyonel kararlar almaya çalışırken diğer taraftan da genellikle duygularıyla da hareket etmektedirler. Bunun en önemli nedeni ise; tüketim deneyiminin genellikle hayal gücü (fanteziler), hisler ve eğlence arama peşinde koşmasıdır (Schmitt, 1999: 58). Diğer taraftan, tüketicilerin fiziksel bir çevre hakkındaki değerlendirmelerinde bilişsel mi yoksa duygusal çıktılar mı önceliklidir tartışması henüz bir sonuca ulaşmamaktadır. Tüketiciler fiziksel bir çevreye girdiklerinde öncelikli olarak düşünürler mi yoksa hissederler mi? Yıllardır literatür çalışmaları bilişsellik ve duygusallık üzerine gelişme göstermektedir. Bazı araştırmacılar tüketiciler açısından bilişsel durumların duygusal durumlardan daha üstün olduğu görüşünü savunurlarken (Oliver, 1980,1981)



bazı araştırmacılar ise duygusal durumların bilişsel durumlardan daha üstün (Swinyard, 1993; Pham ve arkadaşları, 2001) olduğunu ifade etmektedirler (Lin, 2004: 164).

### **ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI**

Destinasyon imajı, bir turistin bir destinasyon ya da bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve ifadelerin tümünü kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979: 18). Destinasyonlar, kendi içlerinde barındırdıkları, müşterilere bütünlük bir deneyim sunan birçok turistik mal ve hizmetin birleşmesinden meydana gelmektedir (Buhalis, 2000: 97). Turistlere bütünlük bir deneyim sunmayı amaçlayan destinasyonların imajı başarılı bir destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemlidir (Taşçı, Gartner ve Cavusgil, 2007: 199). Güçlü bir olumlu imaja sahip destinasyonlar müşteriler tarafından daha çok göz önünde bulundurulmakta ve seçilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 37; Prayag, 2009: 850).

Destinasyonların, müşterileri için başarılı pazarlama stratejileri ve kampanyaları oluşturabilmeleri ve yönetebilmeleri için öncelikle müşterilerinin gözünden, kendi mal ve hizmetlerinin imajını anlamaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Um ve Crompton (1990), kişilerin bir destinasyon hakkındaki algılarının, kişilerin o destinasyonun özelliklerini nasıl algıladıklarına dayandığını belirtmektedirler (Aktaran: Kim, Hallab ve Kim, 2012: 489). Bu nedenle, ziyaretçilerin fiili ziyaretleri sırasında bu gibi destinasyona özgü özellikleri olumlu şekilde algılamaları oldukça önemlidir.

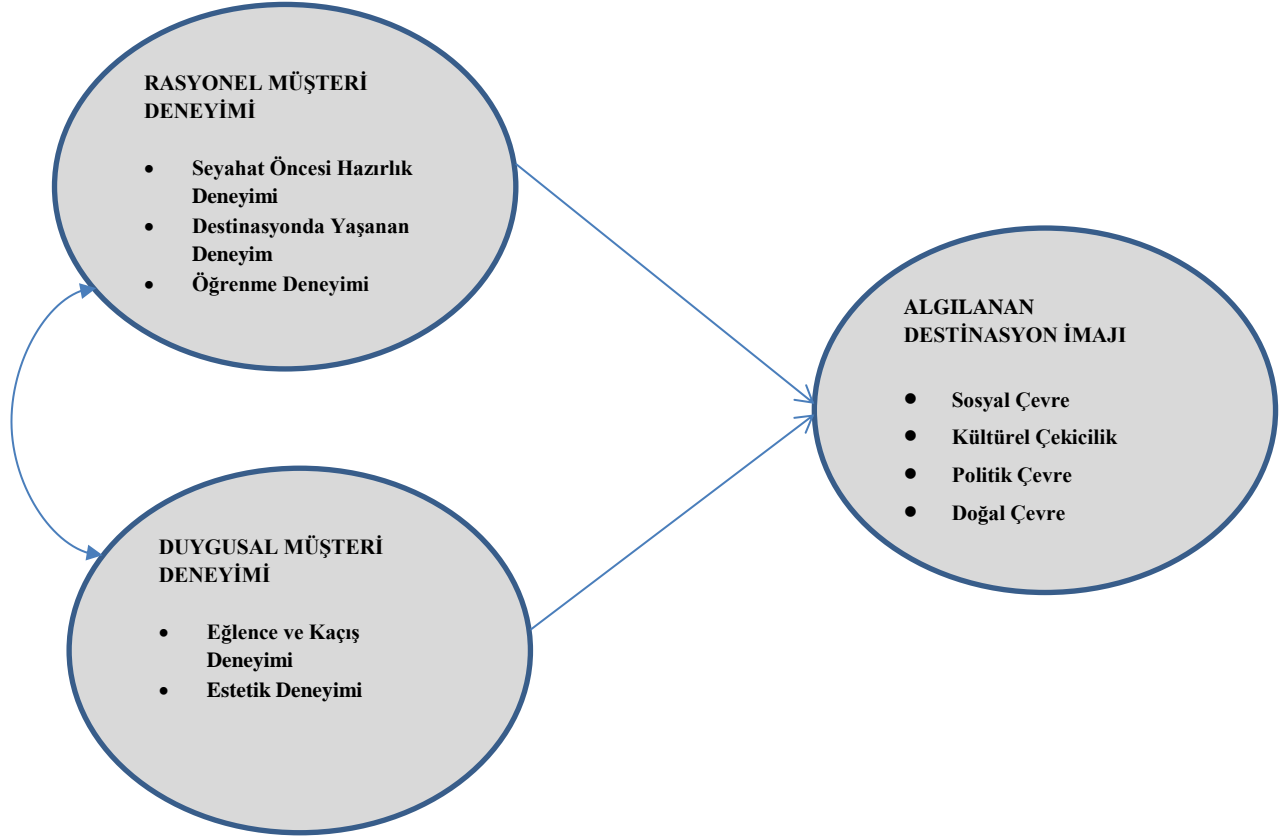
Destinasyon imajı, bir destinasyonun bilişsel ve duygusal unsurları ile birlikte genel (bütünsel) olarak değerlendirilmesidir. Destinasyon imajının, tüketici davranışı değişkenleri üzerinde çok farklı şekillerde etkili olduğu kabul edilmektedir (Fayeke ve Crompton, 1991: 10; Echter ve Ritchie, 1993: 12; Gartner, 1994: 209; Baloglu ve McCleary, 1999: 868; Chen ve Hsu, 2000: 415). Turist davranışı üzerindeki bu potansiyel etkisinden dolayı, araştırmacılar destinasyon imajını tanımlayan, değiştiren ve güçlendiren unsurları belirlemeye çalışmaktadırlar (Tascı, 2007: 23).

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Çalışmanın amacı, turistlerin yaşadığı müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajına etkisini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu amaçla araştırma modeli turist perspektifinden, destinasyon tarafından yaşatılan (sunulan) turizm deneyiminin algılanan destinasyon imajını büyük ölçüde etkilediğini ya da belirlediğini önermektedir. Müşteri deneyimi, rasyonel müşteri deneyimi ve duygusal müşteri deneyimi olmak üzere iki alt boyutta ölçülmektedir. Turistlerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi; seyahat öncesi hazırlık aşaması, destinasyonda yaşanan deneyim ve öğrenme deneyimi olmak üzere üç süreçte ele alınırken, duygusal müşteri deneyimi alt boyutları ise; estetik, eğlence ve kaçış alt boyutları olmak üzere toplam üç boyutta ele alınmaktadır.

Algılanan destinasyon imajı ise, politik çevre, sosyal çevre, kültürel çekicilik ve doğal çevre olmak üzere toplam dört alt boyutta incelenmekte ve ölçülmektedir. Araştırma modelinde, müşteri deneyimi bağımsız değişken iken, algılanan destinasyon imajı ise araştırmanın bağımlı değişkeni olarak belirlenmiştir. Müşteri deneyimi ile algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi gösteren, araştırma modeli Şekil 1’de alt boyutları ile sunulmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Alt Boyutları



Destinasyonların imajı genellikle sundukları mal ve hizmetlerin kalitesi ya da müşterilerine yaşattıkları deneyimin kalitesi ile ölçülmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu turizm destinasyon pazarlarında turistlerin deneyimlerinin, düşüncelerinin ve davranışlarının anlaşılmasının destinasyon mal ve hizmetlerinin performanslarının artırılması ve destinasyonun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemi büyüktür.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler

H<sub>2</sub>: Yabancı ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler

H<sub>3</sub>: Yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır

H<sub>4</sub>: Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler

H<sub>5</sub>: Türk ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler

H<sub>6</sub>: Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır

H<sub>7</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında rasyonel müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>8</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında destinasyonda yaşanan deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>9</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında seyahat öncesi hazırlık deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>10</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında öğrenme deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>11</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında duygusal müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>12</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında eğlence ve kaçış deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>13</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında estetik deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>14</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan destinasyon imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>15</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan sosyal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>16</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında kültürel çekicilik açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>17</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında politik çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H<sub>18</sub>: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında doğal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

Bu araştırmada deneyim kavramı, rasyonel ve duygusal deneyim olmak üzere iki farklı yapıda incelenmektedir. Rasyonel deneyim ölçeğinin üç boyutunun ikisi olan seyahat öncesi planlama deneyimi ve destinasyonda yaşanan deneyim ölçekleri Meng (2006) tarafından geliştirilmiş turizm deneyim kalitesi ölçeğinden alınmıştır. Öğrenme deneyimi boyutu ise Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) geliştirdiği duygusal deneyim ölçeğinin bir boyutu olan bilişsel bir deneyim olduğu düşünülerek rasyonel deneyim ölçeğinin içine üçüncü bir boyut olarak eklenmiştir. 5'li Likert tipinde hazırlanmış olan bu ölçek toplam 21 sorudan oluşmaktadır.

Seyahat öncesi hazırlık sürecinde; müşterinin seyahat öncesinde yaşadığı deneyime odaklanılmaktadır. Müşterinin yapacağı seyahat öncesi, destinasyon ile ilgili yeterli bilgiye ulaşip ulaşamadığı, destinasyona ait istediği kadar bilgi edinip edinemediği ve seyahatin fiyatının müşteri tarafından nasıl değerlendirildiği gibi konular hakkında bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Müşterinin destinasyonda seyahat öncesi ve seyahat sırasında yaşadığı deneyim; destinasyona ait bazı özellikler, etkinlikler ve genel fiyat düzeyi ile ilgili düşünceleri ve öğrenme deneyimi boyutunda ise; bu deneyimin müşteri için ne kadar öğretici olduğu üzerinde durulmaktadır. Bir duygusal deneyim ölçeğinin rasyonel (bilişsel) olarak düşünülen öğrenme deneyimi boyutu ayrı bir yapı olarak çalışmaya adapte edilmiştir.

Duygusal deneyim için, Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) çalışmalarında kullandıkları deneyim yapıları ölçeğinden faydalanılmaktadır. Deneyim yapıları ölçeği, deneyimi şu dört boyutta incelemektedir; eğlence, öğrenme, kaçış ve estetik. Bu boyutların her biri incelendiğinde, bilişsel bir deneyim olan öğrenme boyutu rasyonel bir boyut olarak

rasyonel deneyim ölçeği içinde ele alınmış, diğer üç boyut ise müşterilerin duygusal durumlarının ele alındığı ölçek olarak kullanılmıştır. Duygusal boyutlardan eğlence deneyiminde, müşterinin destinasyonda iyi ve hoşça vakit geçirip geçirmediği konusunda bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Kaçış deneyiminde, müşterinin sürekli yaşadığı yer dışına seyahati sırasında yer, mekân ve zaman farklılıkları konusundaki hissettiklerini anlamaya çalışılmaktadır. Estetik deneyiminde ise; müşterinin destinasyon sırasında beş duyusuna nasıl hitap ettiği konusunda bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak, deneyim ölçeği üç yapıda değerlendirilmiştir; eğlence, kaçış, estetik. 5’li Likert tipinde hazırlanmış olan bu ölçek toplam 10 sorudan oluşmaktadır.

Anketin bir sonraki bölümünde, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algılanan destinasyon imajını anlamaya yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu amaçla, Kim, Hallab ve Kim (2012) tarafından geliştirilmiş algılanan destinasyon imajı ölçeği kullanılmaktadır. Ölçekte yer alan sorular politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal kaynaklar olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde hazırlanmış olan bu ölçek toplam 22 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan sorular, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden ve bölgede en az bir gece konaklayan yerli ve yabancı turistlerin, ziyaretlerinin sonlarında yüz yüze olarak sorulmuştur. Anketler turistlere dönüşleri esnasında, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nda bulunan otellerin kahvaltı salonlarında ya da lobilerinde ya da tur otobüslerinde yöneltilmiştir. Veri toplamak için Mart, Nisan ve Mayıs ayları seçilmiştir. Bunun nedeni; Çanakkale Savaşı’nın önemli tarihlerinin bu aylara denk gelmesidir. Bu aylarda destinasyonda çeşitli etkinlikler ve resmi törenler düzenlendiği için, turist yoğunluğunun fazla olacağı düşünülmüştür.

Araştırmada, anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır. Verilerin analizleri sırasında 1 (Hiç Katılmıyorum)’den 5 (Tamamen Katılıyorum)’e kadar değişen 5’li Likert ölçeği temel alınarak kodlama ve analizler yapılmıştır. Araştırma verilerinin analiz edilmesinde frekans analizi, t testi, faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

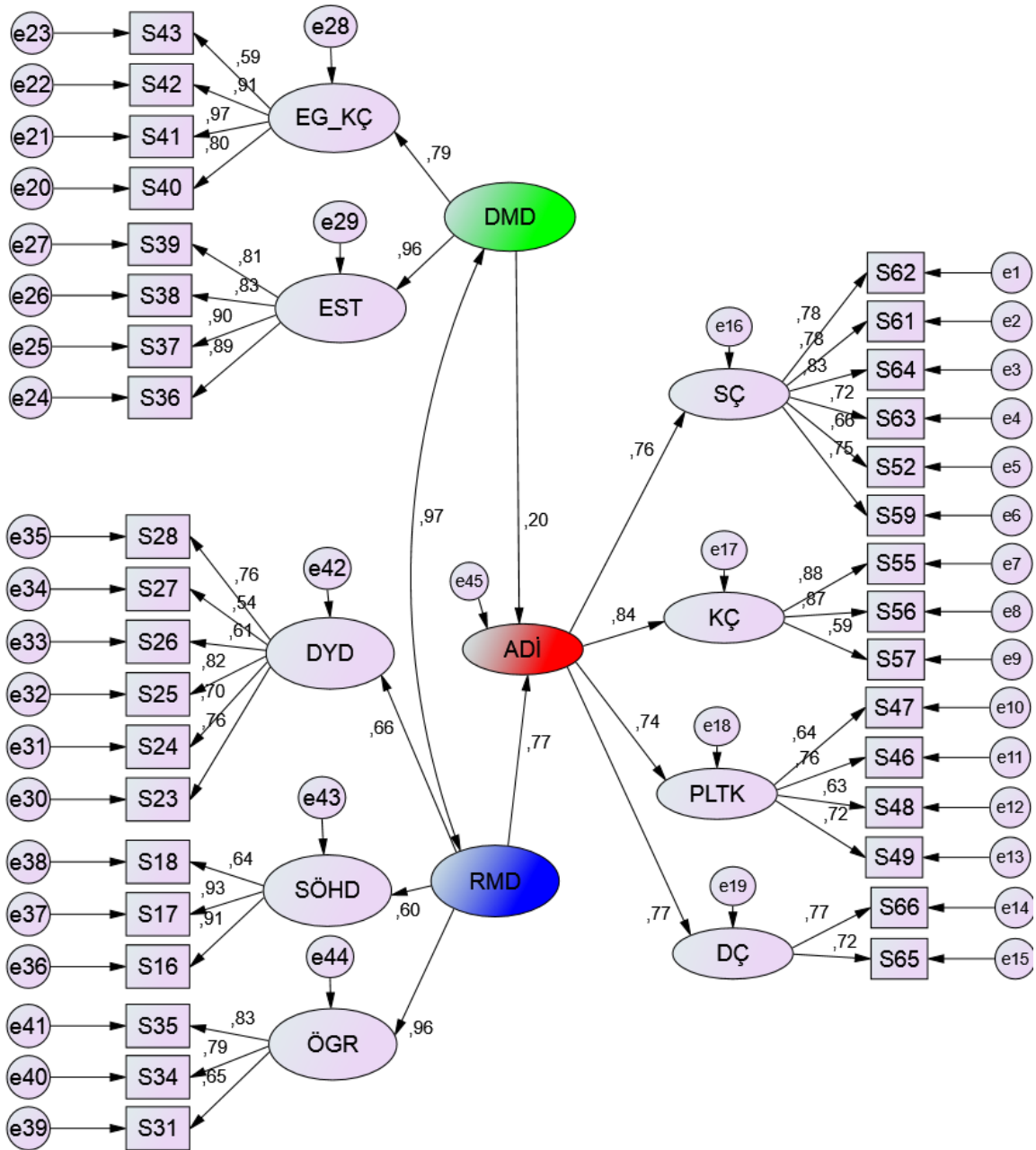
## **BULGULAR**

Araştırmaya katılan yabancı katılımcıların % 50.6’si erkek, % 58.4’ü bekar, % 45.6’sı 21-30 yaş aralığında, % 48.6’sı lisansüstü mezunu ve % 49.1’inin aylık gelir düzeyi 8001 dolar üzerindedir. Araştırmaya katılan Türk katılımcıların % 51,2’si evli, % 28’i 21-30 yaşları arasında, % 36,4’ü üniversite mezunu ve % 28,9’unun aylık geliri 1500 TL’den azdır.

Ayrıca, Türk ve yabancı katılımcıların ziyaret kültürleri karşılaştırıldığında, yabancı katılımcıların, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkındaki bilgi kaynaklarının % 31.4’ü internet iken, Türk katılımcıların destinasyon hakkındaki bilgilerinin % 24.8’i seyahat acentalarıdır. Türk (% 81.6) ve yabancı (% 72.4) katılımcıların büyük çoğunluğunun destinasyona tatil amacıyla gelmektedirler. Türk katılımcıların % 92,4’ü ve yabancı katılımcıların % 61,7’si destinasyonda beş gecedan az kalmaktadırlar. Türk katılımcıların % 36.8’i ve yabancı katılımcıların % 49.8’i destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemişlerdir. Yabancı katılımcıların % 46.9’u organize tur ile Türk katılımcıların ise % 45.6’sı bireysel seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Yabancı katılımcıların % 35.8’i seyahatlerini 3-6 ay gibi bir sürede planlarken, Türk katılımcıların % 80.4’ünün seyahatlerini planlama süresi 3 aydan daha azdır.

Araştırmada destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler için hesaplanan modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkenine, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) değişkeninin etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) arasında etkileşim kovaryans değeri anlamlı bulunmuştur. Model analizi sonucu  $\chi^2/df$  (2,238) bulunduğundan modelin geçerliliği kabul edilebilir sınırlar içindedir. Modelin uyum indeks değerleri ise; RMSEA (0,061), GFI (0,895), CFI (0,949) ve SRMR (0,067) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler araştırma modelinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Öngörülen modelin yabancı katılımcılar için uygulanması Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2: Öngörülen Modelin Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanması



Modelden elde edilen sonuçların daha iyi anlaşılabilmesi için regresyon ve determinasyon katsayıları Tablo 1’de daha detaylı olarak belirtilmiştir.

**Tablo 1:** Yabancılara ait modelden hesaplanan regresyon ve determinasyon katsayıları

| Bağımlı |      | Bağımsız | Standardize edilmemiş tahmin katsayıları | Standardize edilmiş | Z     | P değeri   |
|---------|------|----------|--|---------------------|-------|------------|
| ADİ     | <--- | RMD      | 0,890                                    | 0,770               | 3,578 | 0.0002 *** |
| ADİ     | <--- | DMD      | 0,345                                    | 0,20                | 4,363 | 0.004 **   |

Modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkeni, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) tarafından ( $\beta=0,89$  ve  $p<0,05$ ) değerleriyle ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) tarafından ( $\beta=0,345$  ve  $p<0,05$ ) değerleriyle anlamlı düzeyde etkilenmekte olduğu anlaşılmaktadır. Açıklanan varyans, modelde bulunan bağımlı değişkendeki birindeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını yüzde olarak görmemizi sağlamaktadır. Açıklanan varyans değeri ( $R^2$ ) determinasyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırma modelinde determinasyon katsayısının %72 olduğu görülmektedir. Buna göre, yabancı katılımcılar için bu modelle Algılanan Destinasyon İmajındaki (ADİ) değişimin %72’si RMD ve DMD tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkeni bu model ile % 72 oranında açıklanabilmiştir. Etki katsayısı pozitif olduğundan RMD ve DMD değişkenlerinin değeri arttığında ADİ değişkeninin değerinin de artacağı anlaşılmaktadır.

**“Yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler”** hipotezi ( $H_1$ ), bulunan katsayı % 1 düzeyinde anlamlı olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

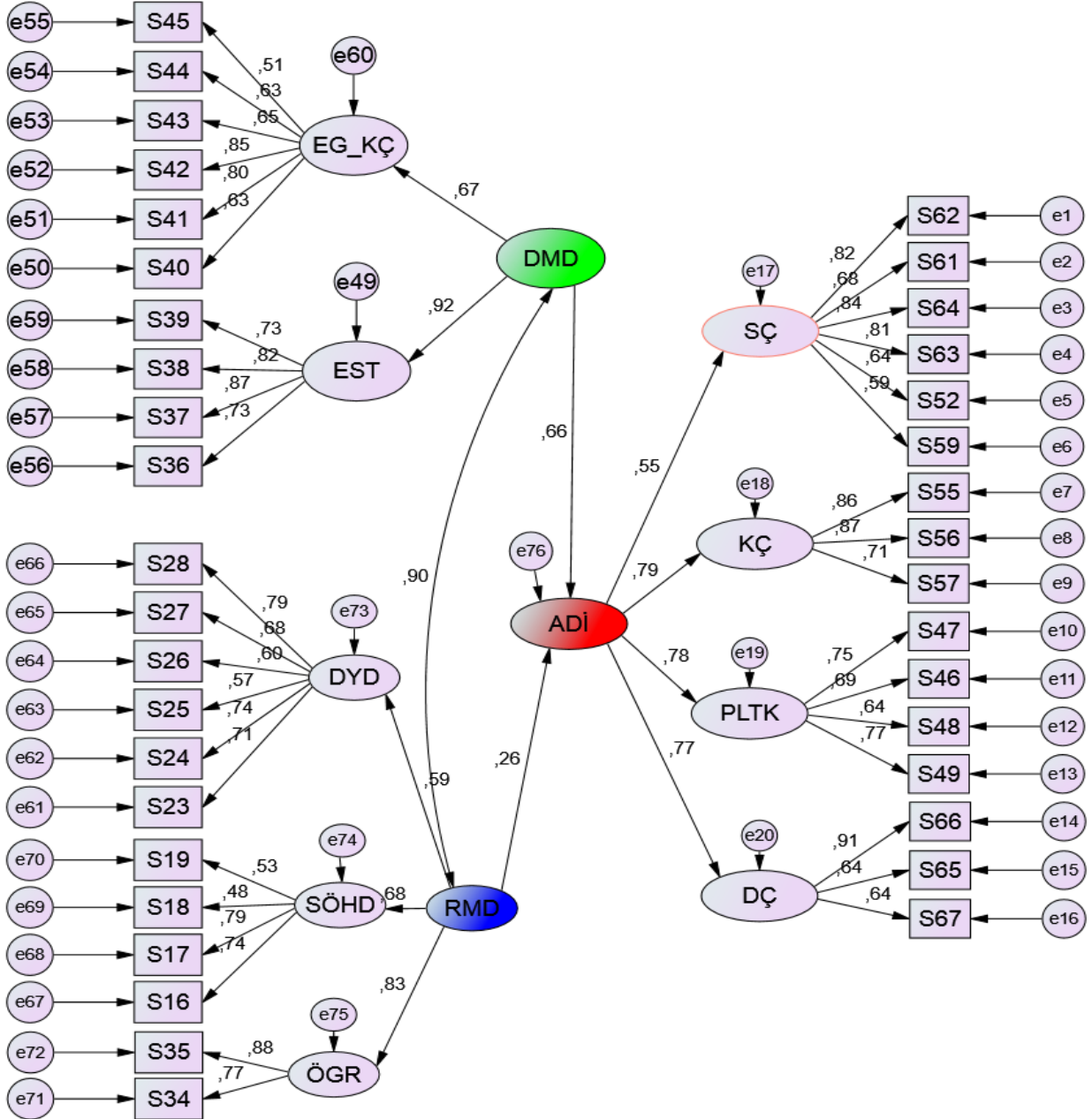
**“Yabancı ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler”** hipotezi ( $H_2$ ), bulunan katsayı %1 düzeyinde anlamlı olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları duygusal müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını doğrudan etkilediği görülmektedir.

Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ile Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) değişkeni arasında pozitif yönde (0,97) anlamlı kovaryans değerinin olduğu da anlaşılmıştır. Buna göre; **“yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi birbirleri ile ilişkilidir”** hipotezi ( $H_3$ ) kabul edilmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Destinasyonu ziyaret eden Türk katılımcılar için hesaplanan modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkenine Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ve Duygusal Müşteri Deneyimi

(DMD) değişkeninin etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) arasında etkileşim kovaryans değeri anlamlı bulunmuştur. Model analizi sonucu  $\chi^2/df$  (2.232) bulunduğundan modelin geçerliliği kabul edilebilir sınırlar içindedir. Modelin uyum indeks değerleri ise; RMSEA (0,070) GFI (0,898) CFI (0,955), ve SRMR (0,079) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler araştırma modelinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Öngörülen modelin Türk katılımcılar için uygulanması Şekil 3'de görülmektedir.

Şekil 3: Öngörülen Modelin Türk Katılımcılar İçin Uygulanması



**Tablo 2:** Türklere Ait Modelden Hesaplanan Regresyon ve Determinasyon Katsayıları

| Bağımlı |      | Bağımsız | Standardize edilmemiş tahmin katsayıları | Standardize edilmiş | Z     | P değeri  |
|---------|------|----------|--|---------------------|-------|-----------|
| ADİ     | <--- | RMD      | 0,223                                    | 0,26                | 2,948 | 0.004 **  |
| ADİ     | <--- | DMD      | 0,620                                    | 0,66                | 6,902 | 0.000 *** |

Modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ), değişkeni Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) tarafından ( $\beta=0,22$  ve  $p<0,05$ ) değerleriyle ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) tarafından ( $\beta=0,62$  ve  $p<0,05$ ) değerleriyle anlamlı düzeyde etkilenmekte olduğu anlaşılmaktadır. Açıklanan varyans, modelde bulunan değişkenlerden birindeki değişimin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını yüzde olarak görmemizi sağlamaktadır. Açıklanan varyans değeri ( $R^2$ ) determinasyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırma modelinde determinasyon katsayısının %76 olduğu görülmektedir. Buna göre, Türk katılımcılar için bu modelle Algılanan Destinasyon İmajındaki (ADİ) değişimin %76'si RMD ve DMD tarafından açıklandığı ortaya koyulmaktadır.

Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkeni bu model ile % 76 oranında açıklanabilmiştir. Etki katsayısı pozitif olduğundan RMD ve DMD değişkenlerinin değeri arttığında ADİ değişkeninin değerinin de artacağı anlaşılmaktadır.

“**Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler**” hipotezi ( $H_4$ ), bulunan katsayı % 1 düzeyinde anlamlı olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını doğrudan etkilediği görülmektedir. Türk ve yabancı katılımcılar için hesaplanan iki modelde de açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkenini etkileyen değişkenler aynıdır. Regresyon katsayılarında ise, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) regresyon katsayısı Türklere için hesaplanan modelde (0,26) iken, yabancılar için hesaplanan modelde bu değer (0,77) olarak bulunmuştur. Buna göre, **yabancı katılımcıların Rasyonel Müşteri Deneyiminin (RMD), Algılanan Destinasyon İmajına (ADİ) etkisi daha yüksek olduğu** ortaya çıkmaktadır.

“**Türk ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler**” hipotezi ( $H_5$ ), p değeri (0.0005) 0.001 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk ziyaretçilerin yaşadıkları duygusal müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını doğrudan etkilediği görülmektedir. Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) regresyon katsayısında ise, Türklere için hesaplanan modelde (0,66) iken yabancılar için hesaplanan modelde bu değer (0,20) olarak bulunmuştur. **Yabancı katılımcılarda Duygusal Müşteri Deneyiminin (DMD), Algılanan Destinasyon İmajına (ADİ) etkisi Türk katılımcılara göre daha düşük** bulunmuştur.

Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ile Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) değişkeni arasında pozitif yönde (0,90) anlamlı kovaryans değerinin de olduğu da anlaşılmıştır. Buna göre; “**Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi birbirleri ile ilişkilidir**” hipotezi ( $H_6$ ) kabul



edilmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

### Türk ve Yabancı Katılımcılar Açısından Ölçek Alt Boyutlarının Farklılıkları

Araştırmada kullanılan ölçek tüm boyutlarının yerli ve yabancı ziyaretçilerde karşılaştırılması için bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Alt boyut değerleri hesaplanırken açıklayıcı faktör analizinde bulunun boyutlar dikkate alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde yerli (250 katılımcı) ve yabancı (243 katılımcı) grupların toplamı (493 katılımcı) baz alındığından fark testlerinde bu boyutların iki grup arasında istatistiksel farklılığa yol açıp açmadığı incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bütün boyutlarının Türk ve yabancı ziyaretçilerde karşılaştırılması Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4:** Araştırmada Kullanılan Ölçek Boyutlarının Türk ve Yabancı Ziyaretçilerde Karşılaştırılması

|                                    | Uyruk          | N          | AO            | Ss.           | t             | df         | P             |
|------------------------------------|----------------|------------|---------------|---------------|---------------|------------|---------------|
| <b>Rasyonel Müşteri Deneyimi</b>   | <b>Yabancı</b> | <b>243</b> | <b>4,0129</b> | <b>,47778</b> |               |            |               |
|                                    | <b>Türk</b>    | <b>250</b> | <b>3,8946</b> | <b>,60711</b> | <b>2,422</b>  | <b>498</b> | <b>,016*</b>  |
| Destinasyonda Yaşanan Deneyim      | Yabancı        | 243        | 3,7607        | ,59406        | 3,578         | 498        | ,000**        |
|                                    | Türk           | 250        | 3,5293        | ,83208        |               |            |               |
| Seyahat öncesi hazırlık deneyimi   | Yabancı        | 243        | 4,0700        | ,65061        |               |            |               |
|                                    | Türk           | 250        | 3,9690        | ,76756        | 1,587         | 498        | ,113          |
| Öğrenme                            | Yabancı        | 243        | 4,2080        | ,59172        |               |            |               |
|                                    | Türk           | 250        | 4,1853        | ,68376        | ,396          | 498        | ,692          |
| <b>Duygusal Müşteri Deneyimi</b>   | <b>Yabancı</b> | <b>243</b> | <b>3,8985</b> | <b>,54798</b> |               |            |               |
|                                    | <b>Türk</b>    | <b>250</b> | <b>4,1612</b> | <b>,64441</b> | <b>-4,910</b> | <b>498</b> | <b>,000**</b> |
| Eğlence-Kaçış                      | Yabancı        | 243        | 3,5780        | ,64630        |               |            |               |
|                                    | Türk           | 250        | 3,9453        | ,79945        | -5,650        | 498        | ,000**        |
| Estetik                            | Yabancı        | 243        | 4,2190        | ,59599        |               |            |               |
|                                    | Türk           | 250        | 4,3770        | ,64598        | -2,842        | 498        | ,005**        |
| <b>Algılanan Destinasyon İmajı</b> | <b>Yabancı</b> | <b>243</b> | <b>3,7726</b> | <b>,43946</b> |               |            |               |
|                                    | <b>Türk</b>    | <b>250</b> | <b>4,0317</b> | <b>,55478</b> | <b>-5,788</b> | <b>498</b> | <b>,000**</b> |
| Sosyal Çevre                       | Yabancı        | 243        | 3,5260        | ,63889        |               |            |               |
|                                    | Türk           | 250        | 3,4767        | ,88382        | ,715          | 498        | ,475          |
| Kültürel Çekicilik                 | Yabancı        | 243        | 4,1893        | ,57826        |               |            |               |
|                                    | Türk           | 250        | 4,4267        | ,62322        | -4,414        | 498        | ,000**        |
| Politik Çevre                      | Yabancı        | 243        | 3,6350        | ,59197        |               |            |               |
|                                    | Türk           | 250        | 4,1500        | ,67254        | -9,088        | 498        | ,000**        |
| Doğal Çevre                        | Yabancı        | 243        | 3,7400        | ,57499        |               |            |               |
|                                    | Türk           | 250        | 4,0733        | ,73143        | -5,665        | 498        | ,000**        |

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

Araştırmada kullanılan üç adet ölçekte yer alan ana faktörler ve her ölçüğe ait alt boyutlar Türk ve yabancı ziyaretçiler için independent sample t-testi ile karşılaştırılmıştır. Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutlarından; seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi alt boyutunda, ayrıca algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından sosyal çevre alt boyutundan test olasılık değeri  $p>0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Yani, yerli ve yabancı ziyaretçilerin görüşleri arasında farklılık yoktur.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında seyahat öncesi hazırlık deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_9$ ), p değeri (0.113), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan reddedilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlarından, seyahat öncesi hazırlık aşamasında yaşadıkları deneyim arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlardan, seyahat öncesi hazırlık deneyimi alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,07), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,97) yüksek bulunmuştur. Ancak iki grup arasındaki bu fark istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık değildir. Bu nedenle, Türk ve yabancı turistlerin yaşadıkları seyahat öncesi hazırlık deneyiminin olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında öğrenme deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_{10}$ ), p değeri (0.692), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan reddedilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim alt boyutlarından, öğrenme deneyimi arasında bir fark bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlardan, öğrenme deneyimi alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,20), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,19) yüksek bulunmuştur. Ancak iki grup arasındaki bu fark istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık değildir. Bu nedenle, Türk ve yabancı turistlerin yaşadıkları öğrenme deneyiminin olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan sosyal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_{15}$ ), p değeri (0.475), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan reddedilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyonun, algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından, sosyal çevre unsurlarını aynı şekilde algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından sosyal çevre alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,52), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,47) daha yüksek bulunmuştur. Ancak iki grup arasındaki bu fark istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık değildir. Bu nedenle, Türk ve yabancı turistlerin destinasyonun sosyal çevresini olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

Diğer ana faktörler ve alt boyutlar için olasılık değerleri ( $p<0,05$ ) olduğundan Türk ve Yabancı ziyaretçi görüşleri arasında anlamlı farklılık söz konusudur.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında rasyonel müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_7$ ), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin

ortalaması (4,02), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,89) yüksek bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin, Türk turistlerden daha olumlu bir rasyonel müşteri deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında destinasyonda yaşanan deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_8$ ), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin rasyonel deneyim alt boyutlarından, destinasyonda yaşadıkları deneyim arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlarından, destinasyonda yaşanan deneyim alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,76), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,52) yüksek bulunmuştur. Buna göre; Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin, destinasyonda yaşadıkları deneyimi Türk turistlerden daha olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında duygusal deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_{11}$ ), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Duygusal Müşteri Deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,89), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,16) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, yabancı turistlerden daha olumlu bir duygusal müşteri deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında eğlence ve kaçış deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_{12}$ ), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim alt boyutlarından, eğlence ve kaçış deneyimi arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Duygusal Müşteri Deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,89), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,16) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, yabancı turistlerden daha olumlu bir duygusal müşteri deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında estetik deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_{13}$ ), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim alt boyutlarından, estetik deneyimi arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Duygusal deneyimi alt boyutlarından estetik alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,21), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,37) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, yabancı turistlerden daha olumlu bir estetik deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan destinasyon imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_{14}$ ), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları

destinasyon imajı arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan Destinasyon İmajı ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,77), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,03) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, destinasyonu yabancı turistlerden daha olumlu bir imaja sahip olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında kültürel çekicilik açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_{16}$ ) ve p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından, destinasyonun kültürel çekicilik imajı algılamaları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından kültürel çekicilik alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,18), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,42) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin destinasyonu kültürel anlamda yabancı turistlerden daha çekici olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında politik çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_{17}$ ), kabul edilmektedir. p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, destinasyon imajı alt boyutlarından, destinasyonun politik çevre imajını algılamaları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından politik çevre alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,63), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,15) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin destinasyonun politik çevresini daha olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

**“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında doğal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır”** hipotezi ( $H_{18}$ ), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imajını algılamaları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından doğal çevre alt boyutunda Yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,74), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,03) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin destinasyonun doğal çevresini daha olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

## **SONUÇ**

Türkiye, dünyanın en güzel destinasyonlarına sahip ülkelerin başında gelmektedir. Bu eşsiz destinasyonlardan biri de Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'dır. Birinci Dünya Savaşı sırasında, Çanakkale Zaferi'nin yaşandığı bu topraklarda savaşın izleri ve hatıraları halen bulunmakta ve yaşanmaktadır. Özellikle Türklerin, Yeni Zelandalıların ve Avustralyalıların tarihi açısından büyük öneme sahip olan Milli Park, her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Turizm gelirlerinin büyük önem taşıdığı Türkiye'de, bu sayının sürekli artması ülkesel ve bölgesel kalkınma açısından oldukça önemlidir.

Çalışma aynı yeri ziyaret eden, farklı demografik özelliklere ve farklı seyahat kültürlerine sahip iki turist grubu üzerinde yapılmıştır. Bu iki grubun ölçek ortalamaları üzerinden yapılan t-testi karşılaştırma sonucu; aynı destinasyonu ziyaret eden turist gruplarının o destinasyonda farklı deneyimler yaşadıklarını ve ziyaret ettikleri destinasyonun imajını farklı algıladıklarını ortaya koymaktadır.

Buna göre; rasyonel müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması, Türk ziyaretçilerin ortalamasından yüksek bulunmuştur. Bu durum yabancı ziyaretçilerin bölgede yaşadıkları rasyonel müşteri deneyiminden Türk ziyaretçilerden daha olumlu bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir. Diğer taraftan, rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlarından olan seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi alt boyutlarında, test olasılık değeri  $p>0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Buna göre, Türk ve yabancı ziyaretçilerin, bölgede yaşadıkları seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi konusundaki değerlendirmeleri benzerlik taşımaktadır. Yani, Türk ve yabancı ziyaretçilerin seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi görüşleri arasında istatistiksel anlamda farklılık bulunmamaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi diğer bir alt boyutu olan destinasyonda yaşanan deneyim alt boyutunda ise, yabancı ziyaretçilerin ortalamasının Türk ziyaretçilerin ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum yabancı ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları rasyonel deneyimden Türk ziyaretçilere göre daha olumlu bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir.

Duygusal müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Türk ziyaretçilerin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda yabancı ziyaretçilere göre daha olumlu bir duygusal deneyim yaşadıkları görülmektedir. Duygusal deneyimin alt boyutlarına baktığımızda eğlence-kaçış alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, yabancı ziyaretçiler destinasyonda olmaktan ve destinasyonda gerçekleştirilen etkinliklerden Türk ziyaretçilere göre daha az keyif almaktadır. Ayrıca Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, kendilerini gerçek yaşamdan daha çok uzaklaşmış, başka bir zaman ve yerde yaşıyor gibi daha fazla hissetmekte ve kendilerini destinasyonun büyümesine daha fazla katkı yaparak başka bir karaktere bürünmüş hissetmektedirler. Duygusal müşteri deneyimi alt boyutlarından estetik alt boyutunda ise; yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. Buna göre; Türk ziyaretçilerin yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda daha fazla bir ahenk hissettikleri, burayı daha çok etkileyici buldukları, buranın yerleşiminin duyularına daha fazla huzur verdiği ve burada olmaktan daha fazla zevk aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Algılanan destinasyon imajı ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından politik çevre alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından daha düşük ortaya çıkmaktadır. Buna göre; Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın daha istikrarlı ve güvenli bir çevreye ve daha kolay bir uluslararası ulaşılabilirliğe sahip, temiz ve hijyenik, ekonomik olarak gelişmiş, konaklamanın daha ucuz ve bölge hakkında bilgi edinmenin daha kolay olduğu bir destinasyon imajına sahip olarak algılamaktadır.

Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından kültürel çekicilik alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip etkileyici yemeklere ve atmosfere sahip bir destinasyon imajına sahip olarak algılamaktadırlar.

Algılanan destinasyon imajının alt boyutlarından, doğal çevre alt boyutunda, yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın daha kirlenmemiş ve bozulmamış, daha huzurlu bir doğal ortamı olan ve daha muhteşem kumsalları olan bir destinasyon imajına sahip olarak algılamaktadırlar.

Algılanan destinasyon imajının sosyal çevre alt boyutunda ise, olasılık değeri ( $p>0,05$ ) olduğundan Türk ve Yabancı ziyaretçi görüşleri arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın sosyal çevre unsurları arasında bulunan alışveriş olanaklarının kaliteli olması, gece hayatının etkileyici olması, toplu taşıma olanaklarının rahatlığı, yüksek kalitede restoranların bulunması konularındaki destinasyon imajını benzer algılamaktadırlar.

### **Sınırlılıklar**

- Yabancı turistlerin ankette bulunan demografik faktörler kısmında bulunan gelir bölümünü doldurmaktan kaçındıkları hatta bu soruyu görünce anket yapmayı reddettikleri görülmüştür.
- Çalışma anket formunda yer alan sorular ve anketi cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- Çalışma destinasyona gelen Türk ve Anzak turistler üzerinde yapılmıştır.
- Müşteri deneyimini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada müşteri deneyimine temel teşkil edebilecek değişkenler üzerinde çalışılmaktadır. Dolayısıyla, diğer değişkenlere değinilememiştir.
- Algılanan destinasyon imajını etkileyen farklı değişkenler de bulunmaktadır. Çalışma sadece destinasyonu deneyimleyen turistler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla, diğer etkileyen unsura çalışmada yer verilmemektedir.

### **Öneriler**

- Müşteri deneyimini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, kişilerin karakteri, motivasyonları, farklı duygular gibi). Bu unsurları da modele dâhil ederek ya da farklı bir model oluşturularak farklı bir çalışma yapılabilir.
- Çalışma belirli bir dönemi kapsamaktadır. Böyle bir çalışmanın gelen turistlere her yıl yapılabilir. Bu durum karşılaştırma yapma imkânı tanıyacaktır.
- Çalışma destinasyonda yaşanan deneyim üzerine odaklanmaktadır. Destinasyonda bulunan otel, turizm acentaları ya da yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerine yaşattığı deneyimler üzerine odaklanmak da verimli bir çalışma sağlayabilecektir.
- Bu araştırma da kullanılan yöntemden farklı olarak görüşme, odak grup oluşturma gibi yöntemler kullanılarak bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Addis, Michela ve Morris B. Holbrook (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Atadil, Hilmi A., Sarıkaya, Ercan ve Altıntaş, Volkan (2017). An Analysis of Destination Image for Emerging Markets of Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 37-54.
- Baloğlu, Seyhmus, ve McCleary, Ken W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, Seyhmus ve Mangaloğlu, Mehmet (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.
- Beerli, Asunciòn ve Martin, Josefa D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Benkenstein, Martin, Yavaş, Uğur ve Forberger, Dirk. (2008). Emotional and Cognitive Antecedents of Customer Satisfaction in Leisure Services: The Case of the Rostock Zoo. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10 (3-4), 173-184.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cheal, Felicity ve Griffin, Tony. (2013). Pilgrims and Patroits: Australian Tourist Experiences at Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 227-241.
- Chen, Joseph S. ve Hsu, Cathy H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Chi, Christina Geng-Qing ve Qu, Hailin. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chon, Kye-Sung (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, Kye-Sung (1992). The Role of Destination Image in Tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2-8.
- Crompton, John L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Echter, Charlotte M. ve Ritchie, J. R. Brent (1993). The Measurement Of Destination Image: The Empirical Assessment. *Journal Of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, Charlotte M. ve Ritchie, J. R. Brent (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 37-48.

- Fayeke, Paul C. ve Crompton, John L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Garg, Ruchi ve Rahman, Zillur (2014). Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Gartner, C. William (1994). Image Formation Process. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Hall, John, Basarin, Vecihi ve Lockstone-Binney, Leonie (2010). An Empirical Analysis of Attendance at a Commemorative Event: Anzac Day at Gallipoli. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 245-253.
- Holbrook, B. Moris ve Hirschman, C. Elizabeth (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2) , 132-140.
- Hosany, Sameer ve Witham, Mark (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Hunt, D. John (1975). Image as a Factor In Tourism Development. *Journal Of Tourism Research*,13(3), 1-7.
- Kim, Seehyung ve Yoon, Yoon (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kim, Woon Gon ve Moon, Yun Ji (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.
- Kim, Kyungmi, Hallab, Zaher ve Kim, Ju Neon (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 486-505.
- Lee, BongKoo, Lee, Choong-Ki ve Lee, Jaeseok Lee (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lin, Y. Ingrid (2004). Evaluating a Servicescape: The Effects of Cognition and Emotion. *Hospitality Management*, 23, 63-178
- Loureiro, Sandra Maria Correia (2014). The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Mehmetoğlu, Mehmet ve Engen, Marit (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality And Tourism*, 12(4), 237-255.



- Meng, Feng (2006). An Examination of Destination Competitiveness From the Tourists' Perspective: The Relationship Between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness. *Doktora Tezi*. Virginia, US.
- Oh, Haemoon, Fiore, Marie ve Jeoung, Miyoung (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*,17, 460–469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 34–57.
- Önder, Irem ve Marchiori, Elena (2017). A Comparison of Pre-visit Beliefs and Projected Visual Images of Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42-53.
- Pham, M.T., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., Hughes, G.D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment, *Journal of Consumer Research*, 28, 167–188.
- Pine, B. Joseph ve Gilmore, James H. (1999). *İş Hayatı bir Tiyatro ve de Her Şirket bir Sahne*. (L. Cinemre, Çev.) Boston: Harvard Business School Press.
- Prayag, Girish, vd. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1) , 41–54.
- Prayag, Girish (2009). Tourists' Evaluation of Destination Image, Satisfaction and future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 26 (8), 836–853.
- Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*,(15), 53-67.
- Stylidis, Dimitrios, Shani, Amir ve Belhassen, Yaniv (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists. *Tourism Management*,58, 184-195.
- Song, Hak Jun, vd. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction With Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel And Tourism Marketing*,32, 401-415.
- Swinyard, W.R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271–280.
- Tang, Yong (2014). Travel Motivation, Destination Image and Visitor Satisfaction of International Tourists After the 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1260-1277.
- Taşçı, Aslı D. A., Gartner, William C. ve Cavusgil, S. Tamer (2007). Conceptualization And Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality And Tourism Research*, 31 (2), 194-223.

- Taşçı, Aslı D. A. (2007). Assessment of Factors Influencing Destination Image Using a Multiple Regression Model. *Tourism Review*, 62(2), 23-30.
- Wall, Eileen A. ve Berry, Leorand L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 48(1), 59-69.
- Walls, Andrew R. (2013). A Cross-sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192.
- Walls, Andrew R. vd. (2011). An Epistemological View of Consumer Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Wang, Ying ve Davidson, Michael C. G. (2010). Pre- and Post-trip Perceptions: An Insight Into Chinese Package Holiday Market to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 111–123.
- Yılmaz, Yusuf, vd. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(5), 461-479.

## **The Effects of Customer Experience on Destination Image**

**Neslihan CAVLAK**

Malkara Vocational School, Namık Kemal University, Tekirdağ/Turkey

**Ruziye COP**

Abant İzzet Baysal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bolu/Turkey

### **Extensive Summary**

The tourism industry is a driving force for the development of the regions. Successful tourism policies can contribute to economic growth. It increases destination's tourist receipts, decreases unemployment and increases government revenues. So, the destinations should know how to attract tourists because it is very important for them to be liked and/or recommended to others. However, the intense competition between destinations and the constant change in the wishes and habits of tourists make the destination marketers and managers work harder. One of the most important marketing challenges arising from this situation is the need for an effective positioning strategy. If the destination is positively positioned in the mind of the consumer, it will be distinguished from its competitors. The most important component of this positioning process is to know how the tourists perceive the destination. Knowing the attractiveness and distinctive characteristics of the destination by tourists and creating and managing an image accordingly are of great importance by destinations.

Nowadays, many destinations claim that they have a magnificent landscape, tremendous facilities, a sincere and friendly local community and a unique culture. However, these factors may not always be sufficient for destinations to provide a competitive advantage, achieve a sustainable success and create a positive image for their customers. In the global world where competition is increasing day by day, the destinations are expected to differentiate themselves and offer their customers unique, unforgettable and different experiences in order to have a positive image in the eyes of their customers. If the tourists' have positive experiences of the service, products, and other resources provided by the tourism destinations, they will have a positive image about this destination. It is very important for the tourism destinations to make the visitors satisfied because this could produce repeat visits as well as positive WOM effects to friends and/or relatives. Recommendations by previous visits can be taken as the most reliable information sources for potential tourists. Recommendations to other people (WOM) are also one of the most often sought types of information for people interested in traveling.

The purpose of this study is to examine the effects of rational and emotional customer experience on destination image. The effects of rational and emotional customer experiences of Turkish and Anzac tourists on the destination image are examined comparatively. Accordingly, a theoretical model displaying the effect of two dimensional customer experience (rational and emotional) on the destination image which has four sub-dimensions that are political environment, cultural attractiveness, social life and natural environment. Survey questions prepared for

model testing were applied to Turkish and Anzac tourists who visited Çanakkale-Gelibolu Peninsula Historical National Park in March-April-May 2016 and stayed there at least one night.

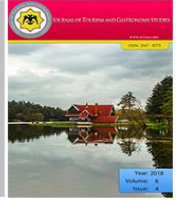
In this study, Gallipoli has selected as a research area because it is one of the most important tourist destinations in Turkey. Gallipoli is also an extensive battlefield during the World War I and the Battle of the Dardanelles. It serves as a commemorative site for the British, French, and Turkish soldiers and casualties who participated, fought, and died during these wars. The Gallipoli Campaign has instilled a sense of national identity and belonging. Every year, Australian, New Zealand and Turkish tourists visit Gallipoli Peninsula, which was the scene of the Çanakkale War in 1915.

The data obtained from 250 Turkish and 243 Anzac tourists visited Gallipoli were analyzed and interpreted separately for each groups by Structural Equation Modeling using SPSS for Windows 22.00 and AMOS 22.0 program. Then t-test was used in order to compare the two tourists groups.

The study was conducted on two tourist groups who visited the same site and had different demographic features and different travel cultures. The results of the t-test comparison of the two groups on the scale averages; Tourists visiting the same destination show that they experience different experiences in that destination and perceive the image of the destination they visit differently.

Consequently; it is appeared that the rational and emotional experiences of Turkish and Anzac tourists had positive impact on perceived destination image. Furthermore, as a result of the comparative analysis conducted to understand the effects of customer experience of Turkish and Anzac tourists on destination image; it is found that the impact of emotional experiences of Turkish tourists on destination image was more compared to Anzac tourists.

Turkey, is one of the most beautiful destinations in the world. One of these unique destinations is the Gallipoli. During the First World War, the traces and memories of the war are still present and experienced in the lands of the Çanakkale Victory. Gallipoli, which is especially important for the history of Turks, New Zealanders and Australians, is visited by thousands of tourists every year. The great importance of tourism revenue in Turkey, the continuous increase of this number is very important in terms of national and regional development.



## Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etliemeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma (A Qualitative Study About Konya Cultivation and General Characteristics of a Regional Product)

\*Yılmaz SEÇİM<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
03.10.2018

Kabul Tarihi: 06.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Etliemek  
Gastronomi  
Konya mutfağı  
Kültür  
Kültürel değer

### Keywords

Etliemek  
Gastronomy  
Konya cuisine  
Culture  
Cultural value

### Öz

Konya, tarih boyunca her zaman önemli bir yerleşim yeri olmuştur. Anadolu'da yaşayan farklı topluluklara ev sahipliği yapması nedeniyle kültürel anlamda da birçok kültürü bünyesinde barındırmaktadır. Bu farklılıklar kentin yemek kültürünü de yakından etkilemiştir. Konya yemek kültürü deyinca bamya çorbası, tirit, yaprak sarma, hoşmerim ve sacarası gibi birçok ürün akla gelmektedir. Bu ürünler dışında en çok bilinen ve tüketilen ürün ise etliemektir. Etliemek çok bilinen bir ürün olmasına rağmen gastronomik yönü ele alınmamıştır. Çalışmada nitel veri analizi kullanılmıştır. Araştırmaya katılanlar Konya ilinde etliemek salonu ve restoranlarda çalışmakta olan etliemek ustaları ve işletmecilerdir. 14 etliemek ustası ve 1 işletmeci kaynak kişi olarak tespit edilmiştir. Konya ilinde önemli yer ve isimlerle çalışmış araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişiler tercih edilmiştir. Çalışma 2017 Eylül ve 2018 Mart tarihlerinde yüz yüze görüşerek gerçekleştirilmiştir. Kaynak kişilerden etliemeğin tarihçesi, üretimi, üretilen fırının özelliği ve temizliği gibi konularda bilgiler toplanmıştır. Toplanan bu bilgilerin özellikle Konya mutfak kültürü açısından çok önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca etliemek üzerine yapılan ilk araştırmalardan olması büyük önem arz etmektedir. Çalışma sonucunda Etliemekte kullanılan hamur, et, alet-ekipman, içerik ve fırın özellikleri tespit edilmiştir. Bu tespitlere göre etliemek kalite standartları tespit edilmeye çalışılmıştır.

### Abstract

Konya has always been an important settlement throughout history. Because it hosts different communities living in Anatolia, it also hosts many cultures in the cultural sense. These differences also affected the city's food culture closely. Konya food culture, okra soup, tirit, leaf wrapping, hosmerim and many products such as sacarası. Apart from these products, the most known and consumed product is etliemek. Although Etliemek is a well-known product, its gastronomic aspect is not addressed. Qualitative data analysis was used in the study. The participants of the study are the masters and operators working in the etliemek hall and restaurants in the province of Konya. 14 etliemek master and 1 operator were identified as resource person. People who volunteered to participate in the study who worked with important places and names in Konya province were preferred. The study was conducted between September 2017 and March 2018 on a one-to-one basis. The participants of the study are etliemek masters and operators working in etliemek and restaurants in Konya. The history of etliemek, the production of the etliemek, the properties of the oven produced and the cleaning were collected. It is thought that this information is very important especially for Konya cuisine culture. It is also of great importance to have the first research on etliemek. As a result of the study, Eeee used dough, meat, tool-equipment, content and oven properties were determined. According to these findings, the quality standard has been determined.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ysecim@konya.edu.tr](mailto:ysecim@konya.edu.tr) (Y. Seçim)

**Makale Künyesi:** Seçim, Y. (2018). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etliemeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 197-209.  
DOI: 10.21325/jotags.2018.304

## GİRİŞ

Yemek pişirme sanatının doğuşu 5000 yıl önce ateşin keşfi ile başlamıştır. İnsan ağız ve diş yapısının çiğ et tüketimine uygun olmaması, ateşin bulunmasına kadar et tüketiminin az olduğunu ispatlar niteliktedir. Et tüketiminin insanlar arasında yaygınlaşması ateşin bulunması sonucu gerçekleşmiştir (Baysal, 2001). Günümüzde ise her toplum kendi yemek kültürünü oluşturmuştur. Zamanla oluşan yemek kültürü, gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Gastronomi turizmi, yöresel mutfak ve bu mutfaklarda kullanılan geleneksel ürünleri tatmak ve tanımak için yapılan yolculuk olarak tanımlanabilir. Gastronomi tanımını farklı şekillerde yapmak mümkündür. Deveci var ark. (2013)'na göre gastronomi, " Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır". Gastronomi turizminin içerisinde yöresel gastronomi de son derece önemli yere sahiptir.

Her toplum geçmişini merak eder. Bu durum ise geçmişin yansımaları olan kültürleri tanıma isteğini doğurur. Kültürel zenginliği yansıtan en önemli örnek yöresel mutfaklardır. Yöresel mutfakların tanınması turistik anlamda da pazarlanabilirliğini artırmaktadır. Gelişen yöresel turizm anlayışıyla gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi çok daha önemli bir hal almıştır (Aksoy ve Sezgi 2015).

Konya, Selçuklu devletine başkentlik yapması, Mevlana hazretleri aşçıbaşı Ateş-baz-ı Veli gibi bir aşçıbaşına ev sahipliği yaptığı için hayli zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur (Halıcı, 2008:118). Mevlana döneminde Aşçıbaşı Ateş-baz-ı Veli yazılı kurallar geliştirmiş ve bu kurallar içinde önemli yere sahip olan mutfakta ekipleşme ve birlikte çalışma kurallarını yerleştirmiştir. Mevlevi dergahı Ateş-baz-ı Veli öldüğünde ateş rengi taşlarla anıt mezar yaptırmıştır. Bu durum 13. yy'da dahi yemeğin ve gastronominin önemini anlatmaktadır. 1986 yılında Feyzi Halıcı tarafından Konya'da Ateş-baz-ı Veli'nin Hakk'a kavuşmasının 700. Yıldönümü anısına uluslararası seviyede yemek kongresi düzenlenmiştir. Bu kongrede dünyanın dört bir yanından yemek yazarları ve aşçılar Konya'ya gelmiştir. Daha sonraki yıllarda özellikle bu kongrenin etkisiyle dünyada adına türbe yapılan ilk zat'ı ziyaret etmek için birçok kişi ziyarete gelmiştir ve gelmeye devam etmektedir (Halıcı, 2007:16-35). Ancak halen gastronomi tarihi açısından çok önemli olan bir ilişkiye sahip olan Ateş-baz-ı Veli hazretleri dünyaya yeterince tanıtılmamıştır.

Konya mutfağı çok zengin bir geçmişe sahiptir. Çatalhöyük (M.Ö. 6000-5000) kazılarında bulunan mutfak araç gereçleri ve bulgur mercimek gibi ürünler neredeyse 8000 yıldır Konya çevresinde yemek yapıldığını kanıtlar niteliktedir. Bulgur ve mercimek gibi ürünlerin bulunması Konya'da hala sevilerek tüketilen tandır çorbası, mercimek yemeği ve mercimekli bulgur pilavı gibi yemeklerin kökeninin ne kadar eskiye dayandığının kanıtıdır. Devamında Orta Asya'dan Anadolu ya gelen Türkler tarafından süt, yoğurt, ayran ve yufkayla birlikte Konya mutfağı şekil kazanmaya başlamıştır. Türklerin ilk yazılı kaynaklarından olan Orhun abidelerinde geyik ve tavşan eti yenildiğinden ve ölen kişi için yemekler verildiğinden bahsedilmektedir. Cumhuriyet dönemiyle birlikte tarikatların kapatılması sonucu kurumlar, aşçılar ve konaklar Konya yemek kültürünün yaşatılmasını sağlamıştır. Mevlana'nın eserlerinde ismi geçen ve fırınlarda yapılan kelle, kebab, etliekmek yapan ustalar, İbn-i Batuta'nın (1304-1369) eserinde yer alan

Konya helvacılar çarşısının ve nice bilinmeyen Konyalı aşçılar, usta-çırak ilişkisi içinde yemek geleneğini kuşaktan kuşağa taşımışlardır. Konaklarda ise anneden kıza veya kaynanadan geline Konya mutfak kültürü başarıyla aktarılmıştır (Halıcı, 2014:11-14).

Konya mutfak kültüründe fırın ve fırıncılık ürünleri ön sıralarda gelmektedir. Eskiden mahalle fırınlarında veya ailelere ait evlerin avlularında ekmek ve benzeri ürünleri pişirmek için fırınlar yapılırdı. Bazı mahalle ve köylerde ise o bölgede yaşayan insanların kullanması için ortak fırınlar inşa edilirdi (Işık, 2006:26). Geçmişte Konya’da evde tüketilecek ekmek üretimi çoğunlukla evlerde yapılmasına rağmen, misafirler gelince ya da özel günlerde çarşı fırınlarında da ekmek yapılırdı. Mahallede yapılan ekmekler sayesinde mahallede türüm türüm ekmek kokardı. Yapılan ekmeğin yoldan geçene veya komşulara dağıtılması önemli adetlerdendi (Özkafa, 2010:88-89).

Etli ekmeğin, yapımı yüzyıllar öncesine dayanan eski bir Anadolu yiyeceğidir. Konya halkının özellikle misafirlerini ağırlamak için mahalle fırınlarında yaptırdığı özel bir yemektir. Hz. Mevlânâ, “Ekmekle et topraktır; bunları az ye de toprak gibi yeryüzünde kalma.” sözüyle âdeta etli ekmeğin ne kadar eskiye dayandığından bahsetmektedir (Odabaşı, 1998:120).

Etli ekmeğin pişirmek büyük bir ustalık gerektirir. Fırında meşe odunu kullanılır. Fırını ısıtmak için kullanılan ateş fırının sağ tarafında bulunmalıdır. Fırına giren etli ekmeğin 4-5 dakika piştikten sonra ateşten uzaklaştırılır ve içini çekmesi sağlanır (Odabaşı, 1998:120; Alptekin, 2007:156). Etli ekmeğin bir çarşı yiyeceğidir ve çarşı fırınlarında yapılmaktadır. Etli ekmeğin kullanılan et mutlaka koyun eti olmalıdır. Bu et orta yağlı etlerden seçilip iki bıçak arasında kıyılarak hazırlanmalıdır. Et hiçbir zaman makinede çekilmez, çekilir ise makbul sayılmazdı. Prensip olarak 1 kg kemiksiz etten 10 adet etli ekmeğin çıkmaktadır. Ancak etli ekmeğin yiyecek kişi fazla etli olmasını isterse 100 g yerine 150 g hazırlanabilir. Etli ekmeğin makbulü piştikten sonra bıçak değdirmeden dürüm olarak yapılıp yenilendir. Etli ekmeğin yanında genellikle süzme yoğurttan yapılmış ayran veya kıvılcık şerbeti içilirdi. 1940’lı yıllarda tek etli ekmeğin 1,5 kuruş yani 60 paraya satıldığı bilinmektedir (Odabaşı, 1998:121). 1923 yılında kebabçılar içi denilen yerde Halepli (Arap) ismiyle anılan Hasan Gülseren Konya’ya etli ekmeğin ilk getiren kişi olarak bilinmektedir. Bilinen en eski etli ekmeğin ustaları ise Selanikli Halil, Halepli Hasan, Kara Mustafa, Kılıcı Mustafa, Doruk Ahmet, Kebabçı Osman Vefa’dır (Odabaşı, 1999:154; Odabaşı, 1998:121). Kebabçılar içi dışında mahkeme hamamı, kayıklı kahve ve kunduracılar içinde de etli ekmeğin işletmeleri bulunurdu. Kebabçı dükkânlarında bugün olduğu gibi kıymalı ve peynirli börek satılmazdı. Bunları yemek isteyenler evlerinde hazırladıkları içi çarşı fırınlarında pişirirlerdi. Bu sebeple, bu börekleri çarşı böreği ismi verilirdi (Odabaşı, 1998:120).

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma gıdalar, mutfak kültürü ve beslenme çeşitliliği ile ilgili olguların bütünüyle anlaşılmasında ve incelenmesinde başvurulan araştırma yöntemleri arasındadır (Harris vd, 2009). Nitel araştırmanın bir özelliği olarak konunun derinlemesine ve ayrıntılı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bakımdan çalışma nitel araştırma yöntemi ve keşifsel (betimleyici) araştırma modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016). Bu çalışmada nitel yöntemin kullanılmasının sebebi; araştırma verilerinin, doğrudan, müteşebbislerin görüşleri ile elde edilmek istenmesi, bu kişilerin görüşlerinin nicel

yöntemlerle elde edilmesinin zorluğu ve araştırmaya dâhil edilen kişilerin sınırlı olmasıdır. Araştırma verilerinin, doğrudan, etliekmek ustaları veya işletme sahiplerinin görüşleri ile elde edilmek istenmesidir. Araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan etliekmek ustaları ve işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin sınırlı olmasının sebebi ise; seçilen kişilerin Konya ilinde duayen kabul edilen ustalarla çalışmış olma veya onların kültüründe yetişmiş olma şartı bulunmasıdır. Ayrıca bu kişiler arasında sadece istekli olan kişilerin seçilmesi sınırlılık oluşturmuştur. Bu araştırmanın amacı Konya da üretilen etliekmeğin genel özelliklerinin belirlenmesi, Konya iline dışarıdan gelen yerli ve yabancı turiste en orijinal haliyle etliekmeğin sunulabilmesi için gereken unsurların belirlenmesidir. Ayrıca gastronomik bir değer olarak etliekmeğin tanıtılmasıdır. Çalışma Eylül 2017 ve Mart 2018 tarihlerinde Konya ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen kişiler ve işletmelerle en uygun oldukları gün ve saatte randevu alındıktan sonra belirlenen gün ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler her katılımcı için 2-3 saat arasında sürmüştür. Görüşme sürecinde ortamın sessizliği sağlanmış ve görüşülen kişinin konuya adapte olmasına dikkat edilmiştir. Görüşme yapılan kişinin kendi daha rahat ifade edebilmesi için ses tonu ve kıyafet gibi faktörlere dikkat edilmiştir. Görüşmede sorulacak soruların hazırlanmasında uzman kişilerin görüşleri, kaynak kişi olabilecek kişilerle yapılan ön görüşmeler ve literatür incelemesi göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada verilerin elde edilmesinde hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmelerin tamamı yazılı olarak kayıt altına alınmış ve sonrasında üzerinde çözümlenmeler yapılmıştır.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya Konya ilinde yaşayan 1 işletmeci ve 14 etliekmek ustası katılmıştır. Tabloda 1944-1995 aralığında doğum tarihine sahip bireyler arasından çalışma yapılacak bireyler seçilmiştir. Bu seçimde geçmişte ve günümüzde etliekmek konusunda değişim olup olmadığının görülmesi amaçlanmıştır. Tablo 1 'de katılımcılara ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir. Kaynak kişi bilgisi makale içerisinde "kk" olarak verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik özellikleri

| Kaynak kişi numarası | Kaynak kişi isim-soyisim | Doğum tarihi | Mesleği          |
|----------------------|--------------------------|--------------|------------------|
| 1                    | Emrah yıldız             | 1982         | Etliekmek ustası |
| 2                    | Hasan Kamacı             | 1971         | Etliekmek ustası |
| 3                    | Mustafa sarı             | 1944         | Etliekmek ustası |
| 4                    | Ahmet Demirel            | 1992         | Etliekmek ustası |
| 5                    | Mehmet şendağlı          | 1958         | Etliekmek ustası |
| 6                    | Şaban Sayaslan           | 1976         | İşletmeci        |
| 7                    | Selim sarı               | 1977         | Etliekmek ustası |
| 8                    | Bülent aydın             | 1976         | Etliekmek ustası |
| 9                    | Hüseyin Bolsucu          | 1977         | Etliekmek ustası |
| 10                   | İsmet aydın              | 1991         | Etliekmek ustası |
| 11                   | Yusuf erdem              | 1995         | Etliekmek ustası |
| 12                   | Hakan şendağlı           | 1989         | Etliekmek ustası |
| 13                   | Nizamettin Özden         | 1983         | Etliekmek ustası |
| 14                   | İsmail ekici             | 1991         | Etliekmek ustası |
| 15                   | Ali Tezcan               | 1972         | Etliekmek ustası |



**Etliemeğin tarihçesi hakkında bilginiz var mı sorusuna;** Kk 1 ilk defa Konya merkezde ne zaman etliemek dükkânı açıldığını bilmediğini ancak Konya'nın ilk etliemek salonunun Kadınhanı ilçesinde açıldığını bildirmiştir. Kk 2 ise etliemeğin Simit dükkânında çalışan ustalardan geldiğini bildirmiştir. Eskiden simit fırınlarının yanında kasaplar olurdu. Bu kasaplardan alınan etlerle etliemek yapımına başlanmıştır. İlk etliemekler üstü kapalı olarak yapılırdı. Bu tam kapama şeklinde olmaz üstünde az açıklık bırakılırdı. Konya'da üstü açık olarak günümüzde yapılan etliemeği ise ilk yapan kişilerden biri Selanikli Halil'dir. Konya'da etliemek üzerine ilk açılan işletme Şendağlılardır. Konya da 1980 yılından sonra fırın sayısı arttı ve 1980 lerin sonlarında yaklaşık 30-35 civarında fırın olduğu bilinmektedir. Kk 3 1950 ler de ilk defa mesleğe başladım ve 1950 yıllarından çok öncesinde etliemek salonlarının var olduğunu ustalarım söylerdi ama kesin tarihini bilmiyorum. Konya Kadınhanı ilçesinde ekmek ve simit yapılan fırınlarda etliemek de üretiyorduk. Eskiden fırınlar öğlene kadar çalışır öğleden sonra ise kapatılırdı. Kadınhanı ilçesinde en eski işletme "Civanlar"dır (ceylanlar) ama ne zaman açıldığını bilmiyorum. Kk 7 mesleği ile ilgili ustaların anlattığına göre Konya'nın Kadınhanı ilçesinde 1200 lü yıllarda Raziye hatun han'ında ilk defa etliemeğin yapıldığını biliyorum. Kk 5 1939 yılında Konya merkezde babam olan Ahmet Şendağlı tarafından şunda hala çalıştırılmaya devam eden mahkeme hamamı yanında Şendağlılar etliemek salonu, açılan ilk işletmedir. Etliemek Kasaplardan alınan etlerle yapılırdı. Ayrıca kurbanda veya özel günlerde kesilen etler kavrulup üzerine yağ dökülüp uzun süre muhafaza edilirdi. Ağır bir misafir geldiğinde bu kavurma dükkâna getirilir ve etliemek yapılırdı. O zamanlar etliemek salonlarında sadece etliemek, kuşbaşı ve peynirli börek vardı şimdi çok fazla çeşit var.

Kaynak kişilerin etliemek tarihçesi hakkında verdiği bilgiler tamamen kulaktan duyma ve yazılı olmayan bilgiler olduğu için fazla sayıda hikâye olduğu görülmektedir. Yemekleri hikâyeleştirmek o ürünün daha fazla tüketilmesine ve ilgi çekmesine katkıda bulunacaktır. Bu durum nedeniyle etliemeğin tarihçesi ve geçmişteki yapım metodları hakkında bilgi edinmek önem taşımaktadır.

**Etliemek hamurundan kaç farklı ürün elde edilmektedir sorusuna;** Kk 1 şuan çalışmakta olduğu işletmede 20'nin üzerinde ürün çıkarttığını bildirmiştir. Bu ürünler nelerdir sorusuna ise; en çok talep gören etliemek, Mevlana (peynirli-kıymalı börek), bıçakarası, karyagdı, karyagdı bıçakarası, patatesli börek, Recai, ıspanaklı börek, ıspanaklı kaşarlı börek, patatesli börek, kaşarlı börek, ıspanaklı kaşarlı börek, kavurmalı börek, kavurmalı kaşarlı börek, mantarlı börek, kaşarlı börek, sebzeli börek, 3 peynirli börek, küflüce, küflü peynirli börek (bıçakarası etli), sebzeli börek, kekiklim ve konyada sadece kendi işletmesinde yapıldığını bildirdiği glutensiz etliemek ve çeşitlerini yaptığını bildirmiştir. Kk 2,5,12 sucuklu ve pastırmalı ürünler, kk 3,7,14 ise kk 1'in bildirdiği ürünler dışında balıklı, kabaklı ve patlıcanlı çeşitlerde çıkarttıklarını bildirmişlerdir.

Ancak yazılı bilgilerin büyük çoğunluğunda geçmişte sadece bıçakarası, etliemek, peynirli ve Mevlana (kıymalı-peynirli) yapıldığı görülmektedir. Etliemek hamurunun piştikten sonra yine kalitesini koruduğu sürece çeşidin artmasının zenginlik kattığı düşünülebilir. Günümüzde gastronomi ürünlerinin çeşitlenerek değerini artırdığı görülmektedir. Etliemek çeşidinin de günden güne farklılaştığı ve zenginlik kazandığı tespit edilmiştir.

**Etliemek muhafazası nasıl olmalıdır sorusuna;** Kk 1 Uzun yola gidilecekse, etliemek piştikten sonra buharı alınıp ılık bir şekilde önce gazete kâğıdı ile sarılıp, ardından alüminyum folyo veya karton kaba koyulmalı. Bu şekilde 3 gün dayanabilir. Kk 2 aynı işlemle muamele ettikten sonra streç filme de dıştan sarılması gerektiğini ve dondurucuda 6 ay saklanabileceğini söylemiştir. Kk 3,5,6,7,10,12,14, uzun yola gidilecek etliemek tamamen soğutulup karton kutuya konup gönderilmelidir. Etliemek mayalı hamurdan yapılmazsa uzun yola dayanmaz. Bu yüzden uzun olarak yapılan etliemekler paketlenip uzun yola gönderilememelidir. Kk 13 uzak yola gönderilecek etliemek tam pişirilmemeli ve ısıtma payı bırakılmalıdır. Ayrıca uzun yola gidecek etliemek mutlaka mayalı hamurdan yapılmalıdır.

Kaynak kişilerin uzun yola gönderilecek etliekmeğin piştikten sonra mutlaka soğutulması gerektiği konusunda görüş birliğine varmışlardır. Yemeklerin nakli konusunda ürünün özelliğine bağlı olarak değişimler olmaktadır. Etliekmeğin muhafaza ve nakliyesi konusunda bilgi ve deneyim sahibi olmak ürünün pazarlana bilirliliğine katkıda bulunacaktır.

**Konya merkezi dışında Etliemek tüketilmekte midir sorusuna;** Kk 1,3,7,10,13,14,15 Konya ilçelerinde de etliemek tüketimi oldukça fazladır. En çok etliemek yapılan ilçeler ise; Başta Kadınhanı olmak üzere, Ereğli ve Akşehir. Konya dışında İzmir, Bursa, Antalya, Sivas, Aksaray, Nevşehir, İstanbul, Afyon ve Karamanda Etliemek tüketimi fazladır. Kk 2,5,12 ise bu il ve ilçeler dışında özellikle Konya ilçesi Cihanbeyli'nin son yıllarda etliemek konusunda ilerlediğini bildirmiştir. Ustaların tümü Konya'da üretilen etliekmeğin lezzetinin diğer illerde üretilenlerden çok daha üst seviyede olduğunu bildirmişlerdir. Kk 5 Cihanbeyli ilçesinin son yıllarda etliemek konusunda iyi duruma gelmesini; Konya ya gelip yetiştikten sonra memleketlerine giden Cihanbeyli'li ustalardan kaynaklandığını belirtmiştir.

Etliemek günümüzde ülkemizin birçok bölgesinde yapılmaktadır. Ancak orijinal etliemek üretiminde bazı sıkıntılar yaşandığı görülmektedir. En önemli problemin ise yetişen ustaların orijinal etliemek hamuru, işlenmesi ve içeriği hakkında deneyim sahibi olmamaları gösterilebilir. Ayrıca Konya dışında etliemek üretimi ve satışının hem Konya'ya hem de Konyalı ustalara katkı sağladığı ve gelecekte katkı sağlamaya devam edeceği aşikârdır.

**Etliemek üretiminde içerik nasıl olmalıdır ve hangi et kullanılmalıdır? Sorusuna;** Kk 1,3,7,10,14 orijinal etliemekte 100 g kıymadan (düve kaburga), 100 g harmanlanmış soğan, biber, domates ve tuz eklenerek toplam 200 g iç harç hazırlanır. Eskiden etliemek yapımında 230 g hamur ve 280 g iç harç kullanılırdı. Günümüzde 180 g hamur en fazla 180-200 g iç harç kullanılmaktadır. Yaşlı hayvan eti gelirse 1 kg dana etine 150 g kadar kuzu eti ilave edilmelidir. Etliemek fırına atılmadan önce altına ranzuman atılmalıdır. Bu ranzuman 0.1 kalınlıkta olmalıdır. Kk 2 eskiden etliemek dana döş ve kuzunun sıyrıntılarından yapılırdı. Günümüzde ise sadece dana eti kullanılmaktadır. Harcına kavram (hayvanın sırt altında bulunan yağ) yağı ilave edilmektedir. Etliemek hamuru için kk 2, 3 eskiden etliemekte kendi yaptığımız ekşi mayayı kullanırdık ama şimdi ustalar yaş maya kullanıyor. Bu durumda kalitesini etkilemektedir. Kk 6 yaklaşık 15 yıl kadar önce etliemek üretiminde kullanılan et sadece kuzu kaburgadan elde edilirdi ve içerisine ekstra yağ ilavesi yapılmazdı. Günümüzde ise daha çok dana kaburga kullanılıyor ve kavram yağı ilavesi yapılıyor bu durum aynı zamanda maliyetinde düşmesini sağlamaktadır.

Literatür bilgisinin bulunduğu kısımda da görüldüğü gibi geçmişte etliekmek sadece koyun etinden yapılmaktadır. Ancak günümüzde değişen yaşam koşulları sonucu koyun etinde koku olabileceği sebebiyle tüketiminin neredeyse hiç olmadığı görülmektedir. Etliekmek üretiminde hangi etin ve hangi içeriğin ne şekilde kullanılacağına bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Gerçek etliekmek üretiminde hayati konulardan biri olarak ön plana çıkmaktadır.

**Etliekmeğin yapısal özelliği nasıl olmalıdır sorusuna;** Kk 1,3,7,10,14 etliekmeğin eni 20-25 cm, boyu 70-80 cm olmalıdır. Ancak günümüzde etliekmek boyu 1.50 cm ye kadar uzatılmaktadır. Bu uzatma sunumda görsellik açısından zenginlik katmaktadır. Kk 2,3 yapısı ince ve geniş olmalıdır diye eklemiştir. Kk 10 iyi bir etliekmek yaklaşık 5 dakikada pişmelidir. 5 dakikadan uzun sürede pişiyorsa etliekmek hamuru kalın demektir. Yağlılığı çok fazla ve çok az yağ olmamalıdır. Hamurun üzerinden akmayacak kadar yağ konulmalıdır. Yağ oranı tüm malzemenin %20'si oranında olmalıdır.

Kaynak kişilerin genel düşüncesinin eni geniş ve boyu 1 metrenin altında yapılan etliekmekleri makul bulduğu görülmektedir. Ancak özellikle sunum konusunda yaşanan avantajlar nedeniyle uzun etliekmek üretiminin artış gösterdiği görülmüştür. Etliekmeğin yapısal özelliğinin bilinmesi hem müşteri hem de üretici tarafından avantaj sağlayacak ve tüketiciler daha iyi bir ürün beklentisinde iken üreticiler ise daha iyi ürünü sunma çabasında olacaktır.

**Kaliteli bir Etliekmek fırınının genel özellikleri nasıl olmalıdır sorusuna;** Kk 1,3,5,7,10,12 Kaliteli bir fırının ölçüsü 2.50 X 2.50 olmalıdır. Kapak 80 cm, taş ve yer yüksekliği 90 cm olmalıdır. Yapımında Konya sille taşı kullanılır, sille taşı ısınma ve soğumada diğer taşlardan çok daha kalitelidir. Tabana cüruf (ateş tuğlası, bims kumu, kırık cam, kırık taş ve tuz) yapılmalıdır. Sille taşı olmazsa Antep taşı kullanılmalıdır. Kk 2,5,12 ise ölçüleri; usta 1 in genel fırın ölçüleri ile aynı olmakla birlikte; merkez ve kubbenin yüksekliği 70-85 cm, fırın kapağı 90-110 cm, fırının yerden yüksekliği 102 cm olmalıdır ve 15 cm (cüruf) üzerine sille taşı eklenince 117 cm olmalıdır bu yüksekliğin altında olursa usta çok eğildiği için verimli çalışmaz. Fırının bacası kapağın üstünde olmalı ve yaklaşık 30 cm olmalıdır. Kk 13,15 fırının tamamen ateş tuğlasından yapılmasının daha iyi olacağını bildirmiştir.

Ustaların tamamı fırında sille taşı kullanılması gerektiğini bildirmişlerdir. Bu taş, Konya'nın 8 km uzağında bulunan sille mahallesindeki taş ocaklarından elde edilmektedir. Sille taşı, pembe renkli ve yumuşak dokulu bir özelliğe sahiptir. 2 çeşidi bulunmaktadır; biri dayanıklı ve sert, diğeri fazla dayanıklı değildir. Kolay işlenmesi ve bölgede bol miktarda bulunması nedeniyle çok tercih edilen malzemelerden biridir. Herkes tarafından bilinen ismi "Sille" taşıdır, bir başka ismi ise "Kentaşı" dır. (Aktaş yasa, 2016:154; Önder, 1971:270; Oral, 1961:356). Sille taşı kolay işlenmesi ve yörede bol bulunması sebebiyle fırın yapımında en çok tercih edilen malzeme olmuştur.

Işık (2006) tarafından hazırlanan Konya mutfak kültürü ve Konya Yemekleri kitabında kaynak kişi tarafından bildirilen fırın yapımı şu şekilde bildirilmiştir. " Fırın, evin avlusunun kuzey batısına bitişik olarak inşa edilmiştir. Yapımında kerpiç ve taş kullanılmıştır. Dikdörtgen bir mekân olan fırın iki katlıdır. Fırın mekânında dolap ve ocaklar bulunur. Kapıdan girildikten sonra geniş bir işlik mekânı bulunmaktadır. Esas fırın mekânının batısında yer alır. Fırın ağız dikdörtgendir. Ekmeklerin pişirildiği kısım oldukça geniş ve yarım daire şeklindedir. Fırının içi eskişehirden getirilmiş ateş tuğlaları ile inşa edilmiştir. Fırının üst katında hamur yoğurmak ve hazırlık için kullanılan hamur hane vardır. Buraya ahşap merdivenle çıkılmaktadır." Şeklinde tanımlanmıştır. Aynı kaynakta fırını yakmak için kemre

(kurumuş koyun dışkısı) kullanıldığı ve iyi yandığında kokusunun olmadığı bildirilmiştir. Bu sorunun sorulmasında ki asıl amaç etliemek üretiminin en önemli noktası olan fırının genel özelliklerinin tespit edilmesidir.

**Kaliteli bir etliemek için gerekli olan koşullar nelerdir sorusuna;** Kk 1,3,7,14 Fırının ısısının tam ayarlanmış olması gerekiyor. Fırının tabanı düşük olmamalı, fırın tezgâhı siyah granit olmalı, etliemek piştikten sonra ise plastik tahta üzerinde kesim yapılmalıdır. Eskiden tahta üzerinde kesim yapılıyordu. Ancak günümüzde plastik kesme tahtaları kullanımı artmıştır. Kk 2 Kaliteli etliemek için; fırın az alevli olmalıdır. Fırında yakmak için meşe ve çirasız çam kullanılmalı, etliemek içeriği %50 kıyma ve %50 sebze harcından oluşmalı, mutlaka içerisine kavram yağı ilave edilmelidir. Kk 5,12 ise etin içine yağ ilave edilmesinden etin yağlı olması lezzeti artırır. Konya'da etliemeğin daha lezzetli olması kullanılan sille taşından kaynaklanmaktadır. Diğer illerde yapılan fırınlar ise genellikle farklı taşlardan yapılmaktadır. Bu sebeple Konya'da yapılan etliemeğin lezzetini başka illerde yakalayamazlar. Kk 5 bazı işletmelerde etliemeği uzun yapmak için maya kullanmazlar bu yapılan, etliemeğin kurumasına sebep olur ve uzun yolda bozulur. Kk 12 Mevlana (peynirli-kıymalı) ve peynirli böreklerin üzerine sürülen yağın tahta ile sürülmesi önemlidir. Fırça ile sürülürse fırça kıllarının üründe kalması, fırçanın fazla temizlenmemesinden kaynaklı mikroorganizma çoğalması görülür. Ayrıca sunumda kullanılan tahta sunum aparatlarının da sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. Kk 5,12 etliemeğin iç harcına çiğden maydanoz atılmamalı rengi bozulur ve kalitesiz bir ürün ortaya çıkar. Maydanoz isteniyorsa ince kıyılmış olarak piştikten sonra üzerine atılmalıdır. Kk 13 sürekli yanan fırında yapılan etliemekler diğer fırınlarda yapılanlara nazaran daha lezzetlidir. Kaynak kişilerin bildirdiği en önemli nokta kaliteli bir etliemekte fırında kullanılan odunun etkili olduğudur. Aynı şekilde fırın yapımında kullanılan sille taşı da lezzete olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

**Etliemekte çeşidin çoğalması kaliteyi düşürür mü sorusuna;** Kk 1,3,7,10,14 çeşidin çoğalması kaliteyi etkilemez demıştır. Sebebini ise hepsinde aynı hamur kullanılıyor. İç malzeme sıvı bir içeriğe sahip değilse bir problem olmaz. Usta 2 çeşit çoğaldıkça kalitenin bozulduğunu bildirmiştir sebebini ise; Usta kendini göstermek için hızlı çalışır ve hamurda bozma yapar olarak açıklamıştır. Kk 5,12 çeşidin çoğalması günümüzde ürünlerin çoğalmasına sebep olmuştur. Kaliteyi kısmi olarak etkileyebilir. Eğer çeşit fazla olursa ve bazı çeşitler çok satılmazsa bekleyen ürün hamurun bozulmasına sebep olur. Ama çok çeşit genel manada müşteri memnuniyeti için önemlidir. Kk 6 ise kaliteyi çok fazla etkilediğini, sebebini ise ürün çeşitliliğinden dolayı standartların sağlanamadığını bildirmiştir. Bu soruda etliemek üretimi yapan bireylerin çeşidini artırırken kalitenin ne düzeyde değiştiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

**İş bittikten sonra fırın temizliği ne zaman ve nasıl yapılır sorusuna;** Kk 1,2,3,7,10,13,14 silgi ismi verilen bir aparat ile temizlenir. Uzun bir sopanın ucundaki kancaya uzun ve büyük bir bez bağlanır buna silgi ismi verilir. Bu sopa ile tozlar ve küller toplanarak bir kovanın içine alınır. Tezgâh ise sabunlu su ile zaman zaman silinmelidir. Kk 3,7 içerisinde naylon bulunmayan bir silgi ucu kullanılmalı ve mutlaka 80-100 etliemekte bir temizlenmelidir. İşletmeden çıkmadan önce fırın tamamen temizlenmeli sabah gelince yine temizlenmelidir. Kk 5,12 silginin üzerine takılan kumaş ağır olmalı ve oval hareketler yaparak fırın silinmelidir.

Üretim aşamasında temizlik ve hijyen en önemli başlıklardandır. Özellikle iş başlangıcı ve bitişindeki temizlik büyük önem arz etmektedir. Ancak bu temizliğin hangi malzemelerle nasıl yapılacağı da hijyenin tam sağlanması açısından önem taşımaktadır.

**Etliemek fırınının nerede olduğunun önemi var mıdır sorusuna;** Ustaların tamamı fırının nerede olduğunun bir önemi yoktur. Ancak fırının sola dayalı olması sağının geniş olması tırnakçının rahat çalışabilmesi için önemlidir. Kk 6,13,15 ise etliemek fırınlarının işletme salonlarının giriş katında olması ve gösterişli bir şekilde dizayn edilmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu bildirmiştir.

Kaynak kişiler, fırının yerinin nerede olduğunun önemli olmamasını beyan etmesine rağmen Konya ilinde ki fırınların büyük çoğunluğunun giriş katında ve dikkat çekici bir şekilde dizayn edildiği görülmektedir. Konya ilinde yaşayan bir kültür olması sebebiyle fırınlarda Selçuklu motifleri kullanmak görsel ve kültürel açıdan zenginlik sağlayacaktır.

**Etliemek hamurunda hamurun özelliği nasıl olmalıdır sorusuna;** Kk 1 Birinci sınıf beyaz un ve esmer un kullanılır. %60 beyaz, %40 esmer un kullanılmalıdır. Yoğurulmasında, 10-12 kg un'a, 10 litre su, 1 avuç tuz, 20 g yaş maya ilave edilerek yoğrulur. Kk 2,5,12 %20 beyaz un, %80 esmer un kullanılmalıdır. Yaz ve kış farklı ölçülerde maya atılır. Yazın soğuk su ile yoğrulan hamura 2,5 kg un'a 1,5 g maya kullanılır. Kışın bu ölçünün iki katı maya kullanılır. Yaklaşık 1 saatte yoğrulan hamur mayalanır. Yoğrulan hamur dolaba koyulmazsa 7 saat sonra bozular. Fazla bekletilmesi halinde ekşime meydana gelir. Ekşime olan hamurda istenen uzama elde edilemez. Kk 3,7,10,14 etliemek hamuru için beyaz un'un fazla miktarda kullanılması gerektiğini bildirmişlerdir. Eskiden farklı unlar kullanıyorduk ancak şimdi onların aynı kalitede çıkması nedeniyle beyaz un'u daha fazla kullanıyoruz. Hamur yoğrulduktan sonra 4-5 saat içinde tüketilmelidir ancak -1 ısısında buzdolaplarının işletmede olması ile sabah yoğrulan hamur akşama kadar dayanır. Eskiden dolap olmadığı için sabah ve öğleden sonra olmak üzere 2 posta hamur yoğrulurdu. Usta 5 eskiden mayayı kendimiz yapardık bir gün önceden hazırlanan hamurlardan birini maya yapmak için kullanırdık. Kk 13,15 işletmede 4 çeşit un kullanıyoruz. Bu unlar hamura sünme, kızarma, yumuşak tutma gibi farklı özellikler kazandırmaktadır. Etliemek hamuru mutlaka ikinci sınıf undan hazırlanmalıdır. Kk 9,11 etliemek hamurunda %100 esmer un kullanıldığını bildirmiştir. Bu soruda Etliemeğin hangi hamurdan ve nasıl yapıldığını bilmek ustaların ürün kalitesini artırmasında etkili olacaktır.

**Fırında kaç kişi çalışır ve görevleri nelerdir sorusuna;** Ustaların tamamı, Fırında tırnakçı, kürekçi, hamurkar ve kesimci çalışır. Hamurkar, etliemek hamurunu yoğuran ve keserek hazırlayan kişidir. Tırnakçı eti karıştırıp hamura şekil verir ve harcı hamura yayar. Kürekçi tırnakçının hazırladığı etliemekleri fırına atıp pişirir. Kesici ise fırından çıkan etliemeği isteğe uygun kesip hazırlayan kişidir. Bazı işletmelerde tırnakçı aynı zamanda hamur yoğurma işine de bakar. Bu soruda etliemek fırınlarında çalışacak personel ve görevlerini tespit etmek amaçlanmıştır.

**Etliemek sunumu için kullanılan teknikler nelerdir sorusuna;** Kk 1 tahta üzerine koyularak üzerine maydanoz közlenmiş biber ve yanına da limon koyulur. Kk 2,5,12 sunum için merdiven, çatalağzı ve kuşyuvası kesimleri yapılır. Tabaka dizilerek servise sunulur. Özellikle Konya dışından gelen misafirler için çatalağzı kesim

şeklinin çok kullanıldığını bildirmiştir. Ustaların tamamı etliekmek yerken çatal ve bıçak kullanımının uygun olmadığını ancak istek halinde müşterilere verildiğini bildirmişlerdir. Bu kesimlere ilave kk 3,7,10,14 yaprak kesim (yan geniş kesim) uyguladıklarını yanına közlenmiş biber, domates ve soğan koyduklarını bildirmişlerdir. Kk 6 eskiden etliekmek 5'e bölünür ve yağlı kâğıt üzerinde servis edilirdi. Yazın közlenmiş biber, domates ve maydanoz, kışın ise turp ve turpgiller ile servis edilirdi. Konyalılar için etliekmeği elle yemek büyük haz sebebidir. Evlerde yenilen etliekmekte ise tüm etliekmek sofranın ortasına koyulur ve herkes aynı siniden yerd. Kk 13, 15 uzun ve ince yapılan etliekmek daha kalitelidir.

Ayrıca uzun ince etliekmek müşterinin iştahını açar ve daha çok yenilir. Literatür bilgi dede görüldüğü gibi eski Konya alışkanlıklarında Etliekmeğin elle yenmesi makbul olanıdır. Ancak toplumun değişen yapısı nedeniyle etliekmek tüketiminde çatal-bıçak kullanımının arttığı görülmektedir. Bu sorunun çalmaya katılan kişilere sorulmasının temel amacı yerli veya yabancı turistlere sunulacak tabakların sunum tekniklerinin değiştirilip değiştirilemeyeceğinin tespit edilmesidir.

## **SONUÇ**

Kökene çok eskilere dayanan Konya mutfağında Gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi gereken birçok ürün vardır. Bu ürünlerin başında ise etliekmek gelmektedir. Etliekmek benzeri ürünler Türkiye'nin birçok yerinde yapılmasına rağmen Konya Etliekmeği Türkiye'de ve dünyada kabul görmüş çok önemli bir değerdir. Konya'da fırıncılık geçmişinin çok eskilere dayanmasına rağmen etliekmeğin ne zaman yapıldığı net olarak bilinmemektedir. Yapılan bu çalışma sonucunda Konya merkezde ilk Etliekmek salonunun resmi olarak 1939 yılında açıldığı görülmektedir. Ancak literatür bilgide görüldüğü gibi resmi olmasa da çok daha eski dönemlerde etliekmek ustalarının isimleri görülmektedir. Bu durumun Cumhuriyet öncesi dönemde dışarıda tüketimin az olması ile ilgili olduğu düşünülebilir. Görüşme yapılan kişilerin hiçbiri tarihçesi hakkında detaylı bilgi verememelerine rağmen kısmi görüş ve duyularını aktarmışlardır. Konya etliekmeği'nin lezzetli ve farklı oluşunun sebebi ise başlıca fırınlar ve usta-çırak ilişkisinin hala etkin bir şekilde devam etmesinden kaynaklanmaktadır. Sorulan bir başka soruda etliekmek hamurundan yapılan çeşitlerin çoğalmasının kaliteyi etkileyip, etkilemediğidir. Genel görüş etkilemediği yönünde bildirilmiştir. Ancak çeşidi fazlaştıran orijinal tat ve görünüşe sahip etliekmeğin de korunması önem arz etmektedir. Etliekmek gramajının geçmişe oranla düşmesinin sebebi ise insanların porsiyonlarını daha küçük istemeleri olarak görülmektedir. Bu araştırmadan da anlaşılacağı üzere Konya etliekmeği çok değerli gastronomik bir üründür. Bu ürünün pazarlanması ve geniş kitlelere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Pazarlanması esnasında Konya iline gelen turistlerin kendi etliekmeğini hazırlaması, etliekmek fırınlarının tanıtılması ve yapımında turistlerin bulunması gastronomi turizmine katkı sağlayabilir. Ayrıca Türk yemeklerinin Türkçe isimler ile sunulması ve tanıtılması ileride aidiyetinin tartışılmasını da engellemiş olacaktır. Konya, farklı birçok medeniyet ve Selçuklu devletine başkentlik yapması ile birçok destinasyon alanını bünyesinde barındırmaktadır. Bu destinasyon alanlarını gezmek için gelen yerli ve yabancı turistlere gastronomik değerlerde tanıtılarak daha fazla konaklama ve harcama konusunda katkıda bulunulabilir. Örneğin makale içinde sorulan sorulardan olan; etliekmeğin sunum şekilleri değiştirilerek farklı konseptlerde denenmelidir. Bütün halde servis edilip elle bölünerek yenilmesinin yanından çatalağzı denilen küçük dilimler halindeki kesim şekli ile de sunulabilir. Etliekmeği elle yemenin kültürel bir değer

olduğu yerli ve yabancı turiste anlatılmalıdır. Hazırlanan farklı sunumlarda orijinal etliemek yapısı ve içeriğinin değiştirilmemesine özen gösterilmelidir.

## **KAYNAKÇA**

- Aksoy, M., Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3 S:79-89.
- Aktaş Yasa, A. (2016). Anadolu Selçuklu ve Beylikler Dönemi Konya Yapılarında Malzeme Kullanımı Ve Yapım Teknikler, *Vakıflar Dergisi*, 45, Haziran 2016.
- Alptekin, A. (2007). *Konya mutfağı* (y.lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı.
- Baysal, A. (2001). *Vejetaryen Yemekleri*, Özgür Yayınları (1. Baskı), İstanbul.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 30-31.
- Halıcı, N. (2007). *Mevlevi Mutfacı* (1. Baskı), İstanbul, Metro Kültür Yayınları, S:16-35.
- Halıcı, N. (2008). Tandır Değil Fırın Kebabı, *Konyalife Dergisi*, 17, 118.
- Halıcı, N. (2014). *Konya Mutfacı*, Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları, 11-14.
- Harris, J.E., Glesanon, P.M., Sheean, P.M., Boushey, C., Beto, J. ve Bruemmer, B. (2009). An Introduction to Qualitative Research for Food and Nutrition Professionals. *Journal of the American Dietetic Association*, 109:80-90.
- Işık, A. (2006). *Konya Mutfak Kültürü ve Konya Yemekleri*, Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, No:114, 26-27.
- İslamoğlu A.H, Alnaçık Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Beta yayınevi, İstanbul.
- Odabaşı, A.S. (1998). *20.yy. Başlarında Konya'nın Görünümü*, Konya, Kültür Md. Yayınları, 1998, s.120.
- Odabaşı, A.S. (1999). *Geçmişten Günümüze Konya Kültürü*, Konya, Selçuklu Belediyesi Kültür Müdürlüğü Yayınları, No:13, s:154.
- Oral, M. Z. (1961). *Konya'da Sırçalı Medrese*, Belleten, XXV/ 99, s. 355-39.
- Önder, M (1971). *Mevlâna Şehri Konya*, Ankara: Konya Turizm Derneği Yayınları.
- Özkafa, A. (2010). *Gonya Kitabı*, Konya, Memleket gazetesi yayınları, No:5 s:88-89.

## **A Qualitative Study About Konya Cultivation and General Characteristics of a Regional Product**

## **Yılmaz SEÇİM**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Etliekmek is a regional product that is heavily consumed in Konya. However, the lack of a scientific study on etliekmek significantly affects its recognition. Based on the qualitative data analysis, it is thought that this study will contribute to the introduction of etliekmek from the top of Konya regional products. The source of the question about the history of etliekmek, the source of the ear to respond to information. In the past, it was seen that meatballs were mostly made in bagels and bread ovens, but over time, only bread was formed. In these enterprises, many different products are made from etliekmek dough. The source of the people working on etliekmek pasture only knife between the knife, etliekmek, cheese and Mevlana (minced-cheese) were made. Nowadays, the variety of products made from bread dough.

Etliekmek, which can be sent to long distances, must be cooled before packing and then packaged. The etliekmek to be sent to a remote location should be left without a certain amount of heating. If this heating share is not left, the desired flavor cannot be attained. Despite the production of etliekmek in different cities and districts outside Konya, it has not become widespread. However, especially in the province of Konya province of Kadınhanı etliekmek and etliekmek dough products are in a very good position. Some people even reported that the first bread production was in the district of Kadınhanı. A large mass reached a consensus on the size of the bread dough and its internal material 100 g of onions, 100 grams of ground onions, peppers, tomatoes and salt are added to the original etliekmek. In the past, 230 g dough and 300 g of mortar were used in etliekmek making. Today, 180 grams of dough is used up to 180-200 g meat and vegetables. In the past, only lamb breast meat was used in bread production. However, due to the increase in cattle and the nutritional structure of the society today, the use of lamb is almost non-existent.

Today, beef rib meat is used. But from time to time the leg meat can be used. If the meat is used, the tail oil should be added into it. In terms of etliekmek structure, it is seen that the general idea of the source people is wide and the meat with less than 1 meter length is considered reasonable. However, it has been observed that the production of long meat bread has increased due to the advantages of the presentation. Should not be too fat to flow through the etliekmek. Low amount of animal fat may cause low quality of etliekmek. Animal fat should not be poured over the dough. The animal fat content should be 20% of all material. For a quality bread; The temperature of the oven must be fully set. During cooking, oak and pine wood should be used. The oven loom should be made of black granite. After baking the etliekmek should be cut on the plastic board. It used to be cut on the wood board. The oven must be low-flammable during cooking for a quality etliekmek. In order to burn in the oven, oak and pine should be used. The contents of the etliekmek should be 50% minced meat and 50% vegetable mortar. must be added to animal fat. In order to increase the flavor, instead of adding animal fat into the flesh, the fat is increased. In Konya, the etliekmek is more delicious because of the stone used. The ovens made in other provinces are usually made of different stones.



Therefore, they cannot catch the taste of bread made in Konya in other provinces. In some businesses, they don't use yeast to make long bread. This makes the bread dry and deteriorates on the long way.

Etlikiemeks made in a continuous burning oven are more delicious than those made in other ovens. In the same way, the stone used in the kiln construction makes a positive contribution to taste. Etlikiemek oven cleaning is done with an apparatus called eraser. A large cloth is attached to the hook on the end of a long stick and is called an eraser. With this stick, dusts and ashes are collected and taken into a bucket. The bench should be wiped off with soapy water from time to time. The masters do not matter where the oven is. However, the right of the oven to be left to the right to be wide, it is important for the nailer to work comfortably. The fact that etlikiemek ovens are on the ground floor of the operating halls and designed in a flashy manner is important in terms of customer satisfaction. Although the source people declare that the location of the furnace is not important, it is seen that the majority of the furnaces in Konya are designed on the ground floor and are remarkably designed. The size of a quality bread oven should be 2.50 X 2.50. Cover should be 80 cm, stone and floor height should be 90 cm. Konya sille is used in the construction of stone, sille stone is much more quality than heating and cooling. Although the source people declare that the location of the furnace is not important, it is seen that the majority of the furnaces in Konya are designed on the ground floor and are remarkably designed. Long thin etlikiemek opens the customer's appetite and is eaten more. As seen in the literature in the old Konya habits As it can be seen in the literature, it is the one that is desirable to be eaten by etlikiemek manually in the old Konya habits. However, due to the changing structure of society, it is seen that the use of cutlery increases in bread consumption. In order for Konya to be more efficient in Gastronomy tourism, it is very important to introduce etlikiemek-like products. Although etlikiemek is very recognized in Turkey, it is observed that at a relatively low level of international recognition. It is important to organize activities and to prepare projects for the promotion of etlikiemek. In addition, the gastronomy tourist coming to the province of Konya can be arranged at events such as making the product and producing its own etlikiemek.



## Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü (The Role of Instagram in Eastern Express Train Services Choices of Young Tourists)

\*Burak ERYILMAZ<sup>a</sup> , Cem YÜCETÜRK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Amasya University, Amasya Social Sciences Vocational School, Tourism and Hotel Management, Amasya/Turkey

<sup>b</sup> Amasya University, Amasya Social Sciences Vocational School, Marketing and Advertising, Amasya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.09.2018

Kabul Tarihi: 27.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Doğu Ekspresi

Sosyal medya

Instagram

Kars

### Öz

Sosyal Medya, etkileşim ve iletişimin daha önce hiçbir medya teknolojisinde olmayan bir biçimde artmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkardığı fırsatlar hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmış durumdadır. Özellikle turizm işletmeleri ve turistler için sosyal medya kullanımı çok önemli avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde birçok turizm destinasyonu popüler olabilmekte ve yoğun talep görebilmektedir. Popüler olan bu destinasyonlardan birisi de Doğu Ekspresi'dir. Ülkemizde son dönemde popüler olmaya başlayan Doğu ekspresi, T.C.D.D. ile Ankara-Kars güzergâhında hizmet veren ve 1310 km'lik yolda 24 saatlik bir tren yolculuğu deneyimi sunmaktadır. Yolculuk sırasında turistler tarafından başta Instagram olmak üzere çeşitli sosyal medya sitelerinde #karsrail etiketi ile 30 bin #doguekspresi etiketi ile 18 binden fazla içerik paylaşılmıştır. Bu paylaşımların giderek daha fazla kullanıcı arasında yaygınlaşmaya başlaması potansiyel turistlerin de ilgisini çekerek tren biletlerine yoğun taleplerin oluşmasına neden olmuştur. Bu sebeple T.C.D.D. Doğu Ekspresine ek vagonları ekleyerek ve açık biletleri 1 ay öncesinden satışa sunarak talepleri karşılamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada Doğu Ekspresi deneyimi yaşayan 20 turistle görüşme tekniği kullanılarak turistlerin Doğu Ekspresi'ni tercih etme sebeplerinde sosyal medyanın etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve videoların, kişilerin Doğu Ekspresi tren seferlerini tercih etmelerinde önemli rol sahibi olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Eastern Express

Social media

Instagram

Kars

### Abstract

Social Media has enabled interaction and communication to grow in a way that has never before been seen in any media technology. Opportunities emerged by social media are beginning to be used as an important tool for both consumers and businesses. Especially for tourism businesses, destinations and tourists, social media offers very important advantages. Tourists seeking experience instead of one-sided information transfer are influenced by posts of the people they know or do not know in social media and make travel choices. These posts become popular as a result of many new destinations becoming fashionable. Being popular in our country recently, Eastern Express offers a 24-hour train journey on the 1310 km road, serving on the Ankara-Kars route through TCDD. During the trip, tourists have shared more than 30 contents in various social media sites, especially Instagram, with #karsrail hashtag and 18 contents with #doguekspresi hashtag. As a result of the intensive requests for train tickets, TCDD tries to meet demands by adding additional wagons to the Eastern Express and offering open tickets for sale 1 month in advance. In this study it is aimed to reveal the effect of social media in the preferences of 20 tourists participating in the Eastern Express service. According to the results of the research, it was found that the photos and videos shared on Instagram have an important role in the people preferring the Eastern Express train services.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [brkeryilmaz@gmail.com](mailto:brkeryilmaz@gmail.com) (B. Eryılmaz)

**Makale Künyesi:** Eryılmaz, B. & Yüçettürk, C. (2018). Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 210-228.

DOI: 10.21325/jotags.2018.305

## **GİRİŞ**

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak tek bir noktadan çok noktaya doğru iletişim modeli değil, çok noktadan çok noktaya iletişim paradigmasına dayalı kullanıcı odaklı medya özelliğine sahiptir (Poynter, 2012:208). Bir diğer ifadeyle her bir sosyal medya kullanıcısı bir iletişim kanalıdır. Bu kanalların sayısının artması iletişimin demokratikleşmesine ve haber alma/üretme, paylaşma, eğlence, tüketim ve arkadaşlık gibi sosyal yaşamın birçok katmanı üzerinde değişiklikler yaşanmasına yol açmıştır (Kutlu, 2012: 109).

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri hayatı algılayış biçimlerini de büyük oranda değiştirmiştir. Sanal hayat ve gerçek dünyanın iç içe geçtiği bu siber kültür ortamları sayesinde nasıl düşünüldüğü, nasıl öğrenildiği hatta nasıl eğlenildiğine kadar kullanıcıların pek çok deneyiminde değişimler olmuştur. Sohbet, oyun, yemek ve turistik faaliyetler gibi günlük yaşama ilişkin etkinlikler internet ve internet uygulamaları ile farklı boyutlar kazanmıştır (Kayabaş, 2012:95).

İnsanlar, bir film izleme deneyimi için bile filmin fragmanından daha çok daha önce o filmi izlemiş insanların görüş ve önerilerini her zaman daha fazla dikkate almışlardır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sadece tanıdıklarının değil çok daha geniş kitlelerin deneyimlerini öğrenme fırsatını yakalamışlardır. Geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetlerinden daha çok sosyal medyada takip ettikleri fenomenlerin ya da sevdikleri kişilerin tavsiyelerini ve deneyimleri ile hareket etme motivasyonu iyiden iyiye tüketicilere yerleşmiş durumdadır. Yapılan araştırmalarda genç kuşağın %47'sinin bir ürün ya da hizmet satın alırken karar vermesinde birincil etkenin sosyal medya olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sosyal medyayı kullanan tüketicilerin kullanmayan tüketicilere göre olumlu satın alma kararı vermesinin %400 oranında daha fazla olduğu belirtilmiştir (Roesler, 2015:1). Dolayısıyla Web 2.0 ve beraberinde gelen sosyal medya uygulamalarının günümüzde tüketici kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan birisi haline geldiği rahatlıkla söylenebilir.

Özelturkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017) "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma" adlı makalelerinde günümüzde Instagram'ın yalnızca bireylerin buldukları konumun fotoğrafını paylaştıkları bir araç olmaktan çıkıp insanların ya da işletmelerin pazarlama aracı olarak kullandıkları bir uygulamaya dönüştüğünden bahsetmişlerdir. Bununla birlikte Y kuşağının önemli bir kısmının Instagram'a vakit ayırdığını, dolayısıyla işletmelerin Instagram'da daha fazla görünür olmayı amaçladığını ve kullanıcıların da burada karşılaştıkları olumlu ve olumsuz yorumların satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Turizm sektörü için de durum farklı değildir. Zira turistik aktiviteleri daha önceden deneyimleme şansı olmayan kullanıcılar için booking, tripadvisor, foursquare gibi uygulamalarda yer alan puanlamalar önemli bir etkiye sahiptir. Birçok turist dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar bilgisayarlarından, tabletlerinden ya da mobil cihazlarından internete bağlanarak ilgilendiği destinasyonla ilgili bilgi edinebilmektedir. Bu sayede turistler destinasyon hizmetlerini kendileri organize ederek seyahatlerini, istekleri ve ekonomileri doğrultusunda planlamaktadırlar (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018:124).

Ulusal ve uluslararası yazında bu yönde yapılmış başlıca çalışmalar ve ulaştıkları sonuçlar şu şekildedir:

Erol ve Hassan (2014), “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi” adlı çalışmalarında gençlerin sosyal medyadan etkilenecek tercihlerini değiştirebileceklerini, bunun yanında güvenilir bilgiye ulaşma konusunda turizm ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip etmenin kullanıcılara yardımcı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Aymankuş, Soydaş ve Saçlı (2013), “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama” adlı çalışmalarında, sosyal medyada kullanıcıların olumlu veya olumsuz yorumlarının turistler üzerinde bir şekilde etki yaparak, kararlarını etkilediğini vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra olumsuz yorumların kullanıcılar üzerindeki etkisinin de daha yoğun olduğunu tespit etmişlerdir.

Şahin ve Şengün (2015) “The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students” isimli çalışmalarında uyguladıkları anket sonuçlarına göre gençlerin % 33.8’inin tatil deneyimlerini fotoğraf veya video olarak sosyal medyada paylaştıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların % 41.1’inin tatil kararını verirken sosyal medyadaki olumlu yorumlardan etkilendiklerini, % 47.8’inin de sosyal medyadaki olumsuz yorumlardan etkilendiklerini tespit etmişlerdir.

Hanan ve Putit (2017), “Express Marketing of Tourism Destinations Using Instagram in Social Media Networking” isimli çalışmalarında bir fotoğrafın bin kelime değerinde olduğuna özellikle vurgu yaparak görselliği ön planda tutan uygulamaların kullanıcıların üstünde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu uygulamaların turizm endüstrisinde eğilimleri belirlemeye başladığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte bir destinasyonda ne kadar fazla fotoğraf paylaşılırsa turistlerin gözünde o destinasyonun “kesinlikle görülmeye değer” bir yer algısının oluşmaya başladığını ve turistlerin perspektifinde merak uyandırdığının altını çizmişlerdir.

Fatanti ve Suyadyna (2015) “Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?” adlı çalışmalarında Instagram’ın, kullanıcıların turistik yerlerde gördüklerini cazip hale getirmelerine olanak tanıyan çok sayıda içerik paylaşmasını sağlayacak bir ortam olduğunu ve konum etiketleme olanağı sayesinde bireylerin, zaman harcamaya gerek kalmadan kolayca turistlerin bulunduğu yer hakkında bilgi edinebildiklerine vurgu yapmışlardır. Bunun yanında etiketler sayesinde Instagram’ın bir tanıtım medyası olarak kullanılabilirliğini belirtmişlerdir.

Günümüzde ağızdan ağıza iletişim otel seçimini yaparken en önemli faktör haline gelmiştir. Buna bağlı olarak insanların % 84’ü otelin ailesi veya yakın arkadaş çevresi tarafından önerilmesinin diğer tüm reklam kampanyalarından daha önemli olduğunu söylerken, asıl çarpıcı olan bu insanların % 68’inin de çevrimiçi kullanıcı yorumlarına daha fazla güvendiğini belirtmesidir (www.stikkymedia.com, 2017). Sosyal medyanın haber alma, eğlence, bilgi paylaşma gibi sosyalleşme biçimlerini değiştirmesi ile birlikte insanlar sosyal medya sayesinde popüler olan konular, olaylar ve mekânlar hakkında daha fazla konuşma eğiliminde olmaktadır. Hanan ve Putit’in (2017) Express Marketing Of Tourism Destinations Using Instagram In Social Media Networking” isimli çalışmalarında belirttiği gibi bir mekân hakkında ne kadar çok fotoğraf paylaşılırsa o mekânın “kesinlikle görülmeye değer” bir imaj yaratması kullanıcıların deneyim tercihlerini etkilemektedir.

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya uygulamaları sayesinde kullanıcılar geçmişte daha önce olmadığı kadar bilgiye ulaşma imkanına kavuşmuşlardır. İnternet öncesi zamanda tüketiciler ve işletmeler arasında var olan bilgi asimetrisinin ortadan kalkmasında tüketicilerin hemen her türlü bilgiye sosyal medya ve internet sayesinde ulaşmasının büyük rolü vardır. Günümüzde bir kullanıcının eğer isterse bir ürün ya da hizmetin fiyatından kalitesine kadar her türlü bilgiye ulaşması mümkündür. Dolayısıyla işletmeler ve tüketiciler arasında bir iletişimsizliğe yol açacak bir bilgi asimetrisinden bahsetmek mümkün değildir.

Bunun yanı sıra internetle birlikte coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla kullanıcıların daha fazla etkileşime girmesinin yolu açılmıştır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde içerik üretimine dâhil olarak pasif bir müşteri profilinden, pazarda aktif birer kullanıcı haline gelmiş ve pazarlama faaliyetlerini değiştirebilecek güce ulaşmışlardır. Zira günümüz kullanıcısının elinde bulundurduğu uzmanlık ve yaptırım gücü sayesinde işletmeleri disipline edip cezalandırma ihtimalinin olduğu işletmeler tarafından da fark edilmeye başlanmıştır

Bu çalışmada özellikle genç turistlerin Doğu Ekspresi tren seferlerini tercih etmelerinde sosyal medyanın etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla özellikle hem kullanıcı sayısı hızla artan hem de araştırma konusuna en uygun sosyal medya uygulaması olarak görülen, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma imkânı sağlayan Instagram uygulamasının etkisi araştırılmıştır.

## **INSTAGRAM'DA DOĞU EKSPRESİ SEFERLERİ**

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet ve beraberinde getirdiği teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları büyük ilgi görmektedir. Sosyal medya ile ilgili istatistik ve raporlar hazırlayan “We Are Social” organizasyonunun 2018 yılında açıkladığı verilere göre Türk insanı 1 günün ortalama 7 saat 9 dakikasını internette geçirmekte ve bu alanda tüm dünyada 13. Sıradadır. Bu 7 saatin yaklaşık 3 saatini de sosyal medya platformlarına ayırmaktadır. Bununla birlikte 81 milyonluk nüfusun 54 milyonu internet kullanıcısı, 51 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyonu aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir.

2010 yılında kurulup 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınan Instagram, fotoğraf paylaşımı temelinde şekillenen bir sosyal medya platformudur. Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından San Francisco’da kurulmuştur. Eski Polaroid fotoğrafçılığı ve günümüz dijital fotoğrafçılığını bir araya getiren, kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan bir uygulamadır (Sevinç, 2013:128).

Instagram, kullanıcılarına akıllı telefonları üzerinden fotoğraf ve video paylaşma imkânı tanıyan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Bir mobil cihaz kullanma üzerine tasarlanan Instagram’ın en güzel yanlarından birisi; seçeneklerin basit olması ve kullanımının da kolay anlaşılabilir olmasıdır.

Instagram; Youtube ve Facebook’tan sonra dünyada en çok kullanılan 3. Sosyal medya platformu olarak dikkat çekmektedir. Türkiye’de 51 milyonluk sosyal medya kullanıcısının % 46’sı aktif bir Instagram kullanıcısıdır (We Are Social, 2018). Dünya genelinde de Instagram; Facebook ve Whatsapp’dan sonra en çok indirilen sosyal medya uygulamasıdır. “We Are Social” ajansının Ocak 2018’de yayınladığı araştırmaya göre Instagram kullanıcılarının tüm nüfusa oranına bakıldığında İsveç’ten sonra dünyanın en çok Instagram kullanan ikinci ülkesinin Türkiye olduğu

belirtmiştir. Ayrıca 33 milyon kullanıcı ile en çok kullanıcıya sahip olan 5. ülke de yine Türkiye'dir (We Are Social, 2018).

Instagram insanların kendi deneyimlerini, hayatlarını başkaları ile paylaşımlarının en popüler yolu haline gelmiştir. Instagram; kullanıcıların akıllı telefonlarının hafızasında bulunan fotoğraf ve videolarının çeşitli efektler ve filtreler ile paylaşılmasını sağlamaktadır. Fotoğraf ve videolar, kullanıcının profilinde görüntülenmekte ve profilin özel veya herkese açık olmasına bağlı olarak sadece tanıdıkları ile veya herkese açık olarak paylaşılabilir. Yayınlanan içerikler takip eden kullanıcıların özet akışında da görüntülenmektedir.

Instagram'da fotoğraf paylaşırken "hashtag" adı verilen etiketler ve çeşitli açıklamalar eklenebilmektedir. "hashtag" fotoğraf ve görüntüleri kategorilere ayırmak için kullanılmasının yanı sıra fotoğrafa erişimin kolaylaşmasını da sağlamaktadır. İlgili etiketi arama kısmına yazan herkesin o fotoğrafa ulaşma şansı bulunmaktadır. Ayrıca paylaşan kişi fotoğraftaki diğer kişileri ve fotoğrafın çekildiği yeri etiketleyebilmektedir. Bu şekilde konum tıklandığında, kullanıcılar farklı kişiler tarafından aynı yerde çekilen fotoğraflara ulaşabilmektedirler. Uygulama, fotoğraf ve videoların istenilen yerde çekilmesine ve paylaşılmasına izin vermekte ve kullanıcıların birbirleri ile iletişimde bulunmalarına imkân sağlamaktadır. Bu özelliklere ilave olarak 2016 yılında Instagram, kullanıcılarına kısa süreliğine gözüküp sonra kaybolan "hikâye" oluşturma özelliğini devreye sokmuştur. 24 saat profile kalan ve daha sonra kaybolan bu özellik sayesinde kullanıcılar video ve fotoğrafları hikâye olarak paylaşabilmektedirler.

Günümüzde sosyal medya popüler kültür inşasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Son yıllarda sosyal medyada artan fotoğraf paylaşımının, insan yaşamının her alanına yayılması, Instagram gibi araçların toplumsal yaşam içerisindeki rolünü pekiştirmektedir. Bu bağlamda sıradan ve önceden var olan mekanların da popüler olmasında sosyal medyanın etkisini hissetmek mümkündür (Karaduman, 2017:16). Dolayısıyla sosyal medyanın ülkemizde ve dünyada birçok mekânın popülerliğini arttırmada önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Doğu Ekspresi, 1991 yılından bu yana düzenli olarak 1.310 km'lik yolda 24 saatlik bir yolculukla Ankara-Kars arasında hizmet veren bir tren seferidir. Anadolu Ajansı'nın açıkladığı rakama göre 2017 yılında Doğu Ekspresi ile 319 bin 202 kişi seyahat etmiştir (www.reuters.com, 2017). Trende ikisi kuşetli olarak tabir edilen toplam 7 yataklı vagon bulunmaktadır. Pulman vagonunda 60, kuşetli vagonunda 40 yolcu seyahat edebilmektedir. 10 kompartımanın bulunduğu kuşetli vagonların her kompartımanında 4 kişi yolculuk yapabilmektedir. Çarşaf, pike ve yastık TCDD Taşımacılık A.Ş tarafından verilmektedir. Yataklı vagonunda ise 10 kompartıman bulunurken bir kompartımanda 2 kişi seyahat edebilmektedir. Bir kompartımanda tek veya iki kişilik seyahatler için farklı ücretler uygulanmaktadır. Bununla birlikte biletlerin çok önceden tükendiğini ve ancak hemen hemen 3 ay sonrası için tatil planlaması yapılabildiğini de belirtmek gerekmektedir (www.hurriyet.com.tr, 2017).

2017 yılının kış aylarında popüleritesi sosyal medya ve özellikle Instagram aracılığı ile yayılmaya başlayan Doğu Ekspresi seferleri, başta üniversiteli gençler olmak üzere, dağcılık gruplarının, fotoğraf sanatçılarının, yürüyüş gruplarının ve seyahat severlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Turistler kompartımanları yanlarında getirdikleri led ışıklar ve diğer görsel nesnelere süsleyerek kompozisyonlar oluşturmaktadırlar. Bu görsel kompozisyonları da en

popüler fotoğraf paylaşma uygulaması olan Instagram aracılığıyla arkadaşları ve diğer Instagram kullanıcıları ile buluşturarak daha fazla “beğeni” (like) almaya çalışmaktadırlar.

Instagram’dan sonra dünyanın en büyük video paylaşım platformu olan Youtube’da da Doğu Ekspresi’ne özel videolar ortaya çıkmıştır. Bu videolarda Doğu Ekspresi’nde seyahat eden insanlar deneyimlerini paylaştıkları ilgi çekici videolarla sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaya çalışmışlardır. Youtube’da Doğu Ekspresi ile ilgili videolar toplamda 4 milyona yakın kez izlenmiştir ve bu videoların hepsi son 15 ay içerisinde oluşturulmuştur. Sosyal medyanın etkisi ile ulusal gazete, dergi ve televizyonlarda Doğu Ekspresi ile ilgili haberler yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte ulusal basın ve yayın organları Doğu Ekspresi seyahatine özel içerikler hazırlamıştır.

Instagram’ın Doğu Ekspresi seferleri üzerinde yarattığı etkiyi gözlemlemek çok da zor değildir. Instagram’da Doğu Ekspresi ile ilgili içeriklerin paylaşım ve beğeni sayıları dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Instagram’da Doğu Ekspresi ile ilgili birçok etiket (hashtag) bulunmaktadır. Instagram’da etkileşim oranını artırmak için etiketler kullanılmaktadır. Bu etiketler Instagram hesabının itibarı ve insanların paylaşımları keşfetmesi için önemli araçlardır. Kullanılan etiketler kadar içeriklerin niteliği de önemlidir. Nitelikli içerikler uygun etiketler ile birleştiğinde paylaşımların aldığı etkileşim oranının artması sağlanabilir. Tablo 1’de de Instagram kullanıcılarının Doğu Ekspresi yolculuğu sırasında ya da sonrasında paylaştıkları fotoğraflarda en fazla kullandıkları etiketler görülmektedir.

**Tablo 1:** Instagram’da Doğu Ekspresi ile İlgili Etiketlerdeki İçerik Sayısı

| Etiket            | Paylaşım Sayısı |
|-------------------|-----------------|
| #doguekspresi     | 21.904          |
| #doguekspresi     | 42.129          |
| #karsrail         | 39.163          |
| #doguexpresi      | 2.819           |
| #karsrailturkiye  | 2.801           |
| #doguexpresi      | 1.587           |
| #karstrengarı     | 1.075           |
| #karstreni        | 739             |
| #doguekspresikars | 358             |

**Kaynak:** www.instagram.com

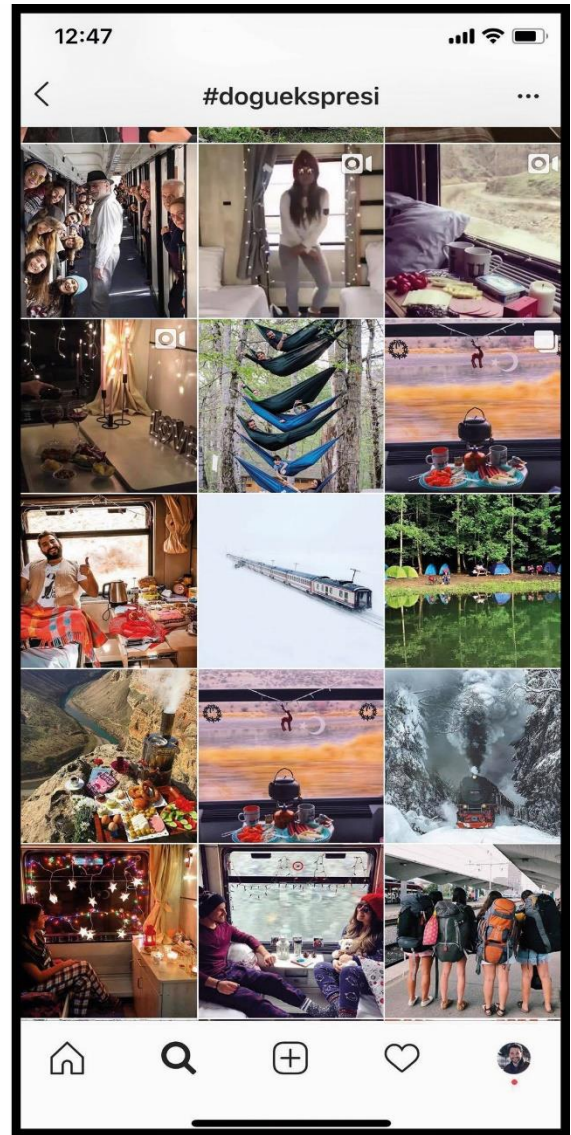
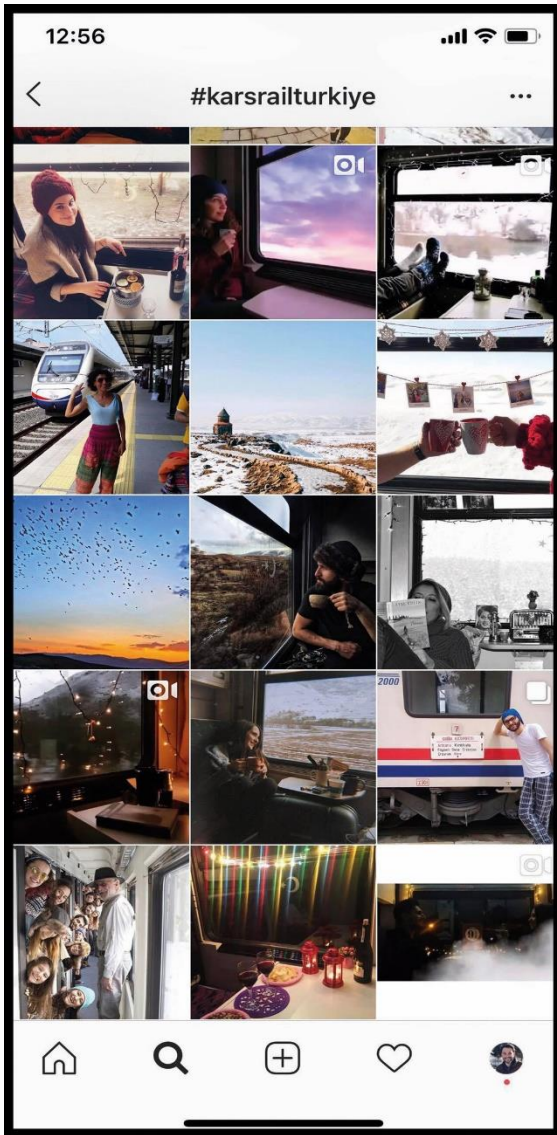
#doguekspresi ve #karsrail etiketleri aracılığıyla paylaşılan içerik sayısı 50 bini geçmiş durumdadır (www.bbc.com, 2018). Paylaşımların sayısının her geçen gün artması potansiyel turistler arasında daha fazla merak uyandırmaktadır. Doğu Ekspresi, paylaşımların etkisi ile yalnızca sosyal medyada değil aynı zamanda hem ulusal hem de uluslararası basında haberlere konu olmuştur.

Doğu Ekspresi ile ilgili fotoğraflarda kullanıcıların fotoğraf çekerken oluşturdukları kompozisyonlar ve kullandıkları objeler dikkat çekicidir. Bunların en başında yolcuların genellikle yanlarında götürdüğü ve fotoğrafa estetik unsurlar eklemek için kullandıkları aksesuarlar gelmektedir. Instagram’da Doğu Ekspresi yolculuğu sırasında, ortamın dekore edilerek çekilmiş olan fotoğrafların sıradan fotoğraflara göre daha fazla beğeni aldığı söylenebilir.

Dolayısıyla birçok kullanıcı gerek renkli led ışıklarla gerekse renkli eşyalarla buldukları vagonları süsleyerek fotoğraf çekmektedir.

Instagram yalnızca bir fotoğraf paylaşma aracı değil; aynı zamanda video veya anlık video/hikâye paylaşma aracı olarak kullanılan bir sosyal medya platformudur. İlgi, müzik ve efektler ile işlenerek daha etkileyici hale getirilmek istenmiştir. Doğu Ekspresi genellikle kış mevsiminde macera arayan gençlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle kar manzaralarının fotoğrafta yarattığı etkinin Instagram kullanıcılarının hoşuna gittiği söylenebilir. Doğu Ekspresi özellikle farklı deneyimler yaşamak isteyen genç insanlar için önemli bir alternatif oluştururken paylaşılan fotoğraflara ve yorumlara bakıldığında Doğu Ekspresi'nin yalnızca yerli turistlerin değil aynı zamanda yabancı turistlerin de ilgisini çektiği anlaşılmaktadır.

**Görsel 1:** Instagram'da Doğu Ekspresi ile İlgili Etiketlerde Paylaşılan Örnek Görseller



**Kaynak:** Instagram'da #karsrail ve #doguekspresi Etiketleri ile Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri



Instagram kullanıcıları sadece tanıdıklarının değil dileyen tüm Instagram kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraflara veya videolara ulaşabilmeleri için fotoğrafların altına çeşitli etiketler yerleştirmektedirler. Görsel 1’de #karsrailturkiye ve #doguekspresi etiketleri atında paylaşılmış olan fotoğrafların ekran görüntüsü görülmektedir. Bilgi arayışında olan bir Instagram kullanıcısı bu etiketleri kullanarak Doğu Ekspresi seferleri hakkında gerçek kişilerin gerçek deneyimlerine ulaşma şansına sahip olmaktadır.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Sosyal medya, günlük hayatın vazgeçilmezleri arasına yeni sayılabilecek bir süredir girmişken, seyahat ve yeni destinasyonları keşfetme arzusu yüzyıllardır insanların hayatlarının bir parçası durumundadır. Yaşamın bu iki yönünün bir şekilde birleşmesi kaçınılmaz olmuş, hatta birbirlerine bağımlı hale gelmişlerdir. Sosyal medya turistlerin bilgi arama, bulma ve bilgiyi paylaşma yollarının değişmesine neden olmuştur. Popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram akıllı telefonlar aracılığıyla fotoğraf ve video paylaşma imkânı sunmaktadır. Bir fenomen haline gelen Instagram ile ilgili oldukça fazla akademik çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak turizm sektörü ve turist davranışları üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmaların sayısı aynı düzeyde fazla değildir. Bu nedenle araştırma hem ilgili literatüre hem de Instagram’ın turist tercihlerine etkisini ortaya koyması açısından önemli görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de son zamanlarda özellikle gençler arasında moda olan, bir yerden bir yere seyahat etmenin dışında bir turizm aktivitesi haline dönüşen Doğu Ekspresi seferlerinin tercih edilme nedenleri arasında Instagram’ın etkisinin belirlenmesidir.

### **Veri Toplama Tekniği**

Bu araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bir görüşme tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde; araştırmacı sormayı planladığı soruları içeren bir görüşme formu oluşturur ancak görüşmenin akışına bağlı kalarak farklı sorularla konuyu genişletebilir ve kişinin konuyla ilgili görüşlerini daha detaylı öğrenebilir. Bu teknikte görüşleri alınan yani araştırılan kişilerin de araştırma üzerinde kontrolleri söz konusudur (Ekiz, 2009:63).

### **Çalışma Grubu**

Araştırmanın çalışma grubunu Doğu Ekspresi seferlerine katılmış ve Instagram hesabı bulunan 20 kişi oluşturmaktadır. Bu araştırmada örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılabilecek kişilerin Doğu Ekspresi seferine katılmış ve Instagram hesabı bulunma zorunlulukları bulunduğundan bu kişilere ulaşabilmek için en uygun yöntem olarak kartopu örneklem yöntemi görülmüştür.

Evreni oluşturan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılan bir yöntem olan kartopu örneklem tekniğinde, araştırmacı örnekleme girmeye uygun olan birkaç kişiyle görüşerek, aynı ölçütlere uyan başka kişilerin bilgilerini alıp o kişilere ulaşmaktadır (Şavran, 2012:156). Kişilerin kendi aralarında bir iletişim ağı varsa daha anlamlı olan bu yöntem seçiminde; Instagram gibi sosyal medya uygulamalarını kullanan bireylerin aralarında sıkı bir iletişim olduğunu düşünme fikri yatmaktadır.

Örneklem seçiminde araştırmanın odağı, veri miktarı ve kuramsal örneklemin sayıdan daha önemli olduğu, bazen bir kişiden elde edilen araştırma verilerinin, bir başka araştırmadaki 20 kişiden elde edilen verilerden daha fazla olabileceği unutulmamalıdır (Yıldırım ve Şimşek,2013:142). Nitel araştırmalarda araştırma beklentisine göre kimlerle görüşme yapıldığı, bu görüşmelerde istenen sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığı, kaç kişi ile görüşme yapıldığından daha önemli görülmektedir.

Bu çalışmada verilen cevapların birbirini tekrar ettiği nokta, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılan nokta olarak değerlendirilmiş ve 20 kişi örnekleme dâhil edilmiştir.

### Veri Toplama ve Analiz Süreci

Araştırmada, amaca yönelik olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Hazırlanan bu formun geçerliliğini sağlamak için öncelikle bu alanda çalışmaları bulunan 3 alan uzmanı akademisyene sunulmuş, kendilerinden alınan dönütler doğrultusunda görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşme formu çalışma grubuna uygulanmadan önce gruba dâhil edilmeyen 2 adaya sunulmuş, soruların açık ve anlaşılabilir olduğu konusunda teyit alınmıştır.

Görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analizde görüşmeye katılanların çarpıcı görüşlerine dikkat çekmek için doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek,2006:224). Alıntılar yapılırken kişilerin isimleri yerine “1.Katılımcı”, “2.Katılımcı” şeklinde kısaltarak kodlama yapılmıştır. Görüşme sorularına verilen cevaplar araştırmacılar ve bir alan uzmanı tarafından ayrı ayrı incelenerek kodlanmış ve çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

**Tablo 2:** Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

| No | Soru   |
|----|--|
| 1  | Ne kadar süredir Instagram hesabına sahipsiniz?  |
| 2  | Instagram’da yaptığımız bir paylaşımın aldığı beğeni ve yorum sayısı sizin için ne kadar önemli?   |
| 3  | Instagram hesabına gün içerisinde ne sıklıkla bakarsınız?  |
| 4  | Doğu Ekspresi seferine katılmaya karar vermeden önce Instagram’da bir paylaşımına denk geldiniz mi? Denk geldi iseniz yakın çevrenizden mi yoksa başka kişilerin hesabında mı bu paylaşımı gördünüz? |
| 5  | Doğu Ekspresi ile ilgili Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve videoları incelediniz mi? Eğer incelediyse siz en çok etkileyen paylaşım hakkında bilgi verir misiniz?                                  |
| 6  | Doğu Ekspresi’ne katılma kararınızda Instagram’da yapılan paylaşımların etkisinin ne kadar olduğunu düşünüyorsunuz?  |
| 7  | Doğu Ekspresi deneyiminiz esnasında veya sonrasında siz de Instagram’dan paylaşım yaptınız mı? Yaptıysanız kaç tane yaptınız?  |
| 8  | Bu yaptığımız paylaşımların diğer paylaşımlarınıza göre beğeni veya yorum olarak daha fazla fark edilebilir bir etkileşim aldığımı söyleyebilir misiniz?   |

Araştırma verileri, Instagram hesabı olan, Doğu Ekspresi seferlerine en az 1 defa katılmış, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş kişilerden Haziran 2018’de toplanmıştır. Görüşmeler yaklaşık 7 ile 15 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleşmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede sorulan sorular Tablo 2’de görülmektedir.

## BULGULAR

Araştırmada veri toplamak için toplam 20 kişi ile görüşülmüştür. Tablo 3'te görüşme yapılan kişilerle ilgili bilgiler görülmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcılar ile İlgili Bilgiler

| Görüşmeci     | Yaş | Cinsiyet | Medeni Durum | Meslek         |
|---------------|-----|----------|--------------|----------------|
| 1. Katılımcı  | 23  | Kadın    | Bekâr        | Öğrenci        |
| 2. Katılımcı  | 24  | Erkek    | Evli         | Öğrenci        |
| 3. Katılımcı  | 26  | Kadın    | Bekâr        | Akademisyen    |
| 4. Katılımcı  | 27  | Kadın    | Bekâr        | Kamuda Memur   |
| 5. Katılımcı  | 29  | Erkek    | Bekâr        | Akademisyen    |
| 6. Katılımcı  | 28  | Erkek    | Evli         | İnşaat Müh.    |
| 7. Katılımcı  | 32  | Kadın    | Bekâr        | Özel Sek.İşçi  |
| 8. Katılımcı  | 31  | Erkek    | Bekâr        | Bankacı        |
| 9. Katılımcı  | 28  | Kadın    | Evli         | Kamuda Memur   |
| 10. Katılımcı | 32  | Erkek    | Bekâr        | İşletmeci      |
| 11. Katılımcı | 31  | Kadın    | Bekâr        | Özel Sek. Yön. |
| 12. Katılımcı | 28  | Erkek    | Bekâr        | Özel Sek.İşçi  |
| 13. Katılımcı | 32  | Kadın    | Evli         | Akademisyen    |
| 14. Katılımcı | 27  | Erkek    | Evli         | Öğrenci        |
| 15. Katılımcı | 32  | Erkek    | Bekâr        | Bilgisayar Müh |
| 16. Katılımcı | 33  | Kadın    | Evli         | Özel Sek.İşçi  |
| 17. Katılımcı | 29  | Kadın    | Bekâr        | Özel Sek.İşçi  |
| 18. Katılımcı | 27  | Erkek    | Bekâr        | İşletmeci      |
| 19. Katılımcı | 30  | Kadın    | Evli         | Akademisyen    |
| 20. Katılımcı | 28  | Erkek    | Bekâr        | İşletmeci      |

Görüşülen kişilerin 4'ü akademisyen, 2'si kamuda memur, 4'ü özel sektör çalışanı, 3'ü işletmeci, 3'ü öğrenci, 2'si mühendis, 1'i özel sektör yönetici ve 1'i de bankacıdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında 20-24 yaş aralığında 2 kişi, 25-30 yaş aralığında 11 kişi ve 31-35 yaş aralığında ise 7 kişi vardır. Katılımcıların 13'ü bekâr 7'si ise evlidir. Görüşme yapılan kişilerin 10'u kadın 10'u da erkektir.

### Ne kadar süredir Instagram hesabına sahipsiniz?

Katılımcıların ne kadar süredir Instagram hesabına sahip olduklarını belirlemeye yönelik sorulan soruya katılımcıların 2 tanesi 1 yıldır, 4 tanesi 3 yıldır, 4 tanesi 4 yıldır, 4 tanesi 5 yıldır, 4 tanesi 6 yıldır, 2 tanesi de 7 yıldır sahip olduklarını belirtmişlerdir.

### Instagram'da yaptığınız bir paylaşımın aldığı beğeni ve yorum sayısı sizin için ne kadar önemlidir?

Instagram'da yaptıkları bir paylaşımın aldığı beğeni ve yorum sayısının kendileri için ne kadar önemli olduğunu belirlemeye yönelik sorulan soruda ise; katılımcıların çoğunluğu kendileri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda aşağıda bir katılımcının görüşü yer almaktadır:

*“İlginç bir şey itiraf edeyim. Instagram’da yaptığım paylaşımın aldığı beğeni sayısını sürekli takip ediyorum ve beğeni sayısı çok çıkarsa kendimi çok iyi hissediyorum. Hatta her yaptığım paylaşımın öncekilerden daha fazla mı az mı beğeni aldığına da bakıyorum....” (9. Katılımcı).*

*“Önemli değil desem yalan konuşmuş olurum. Aslında önemsemem gerektiğini düşünüyorum ama fotoğraf paylaştıktan sonra like almaya başlayınca çok hoşuma gidiyor. Hatta beklediğimden az like alırsam o paylaşımı birkaç gün sonrasında sildiğim oluyor... “ (6. Katılımcı).*

### **Instagram hesabına gün içerisinde ne sıklıkla bakarsınız?**

Instagram hesabına gün içerisinde ne sıklıkla baktıklarını belirlemeye yönelik soruda; katılımcılar en az 5 defa olmak üzere sık sık hesaplarını kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. İki katılımcının görüşleri şu şekildedir:

*“Gün içerisinde en az 10 defa bakarım. Gece yatmadan da mutlaka gündüz gözden kaçırdıklarım var mı kontrol ederim, yoksa içim rahat etmez, eksik hissederim..” (5. Katılımcı).*

*“Sabah, öğlen, akşam sürekli bakar haldeyim, evet. Başka sosyal medya hesabı da kullanmıyorum belki bunun da etkisi var ama yine de paylaşımları hikâyeleri hemen görmekten alamıyorum kendimi. Hatta arkadaşlar arasında fotoğrafları ilk gören ve beğenen olarak da bilinirim...” (18.Katılımcı).*

### **Doğu Ekspresi seferine katılmaya karar vermeden önce Instagram’da bir paylaşımaya denk geldiniz mi? Denk geldi iseniz yakın çevrenizden mi yoksa başka kişilerin hesabında mı bu paylaşımı gördünüz?**

Doğu Ekspresi seferine katılmaya karar vermeden önce Instagram’da bir paylaşımaya denk gelip gelmedikleri, denk geldiler ise yakın çevreden mi yoksa başka kişilerin hesabında mı bu paylaşımı gördüklerini belirlemeye yönelik soruda; katılımcıların tamamı Instagram’da paylaşım gördüklerini belirtmişler, bazı katılımcılar bunları tanıdıklarının sayfalarında bazıları ise hiç tanımadıkları çeşitli gezginleri sayfalarında gördüklerini belirtmişlerdir. Örnek katılımcı görüşleri şu şekildedir:

*“Uzun zamandır aslında bu deneyimi yaşamak istiyordum. Ama gitmeyi kafama koymamı hızlandıran şey kesinlikle Instagram’da gördüğüm fotoğraflardı. Eninde sonunda zaten gidecektik ama o fotoğrafları görünce süreç hızlandı ve hemen gitmem lazım dedim kendi kendime..” (3. Katılımcı).*

*“Doğu Ekspresi ile ilgili ilk fotoğrafı bir arkadaşım bana attığında gördüm. Daha sonra Instagram Keşfet kısmında birçok paylaşım ile karşılaştım. #karsrail sayfasını takip etmeye başladığımda da gördüğüm fotoğraflar beni çok etkiledi zaten...” (15.Katılımcı).*

*“Hem yakın çevremde, tanıdıklarımın paylaşımlarında hem de takip ettiğim seyahat hesaplarında Doğu Ekspresi ile ilgili paylaşımlar gördüm. Zaten o fotoğrafları beğendikçe daha fazla Doğu Ekspresi ile ilgili paylaşımlar görmeye başladım. Sonrasında arkadaşlarıma gösterdim. Onların da ilgisini çekti. Bu şekilde gitmeye karar verdiğimizizi söyleyebilirim...” (20. Katılımcı).*

**Doğu Ekspresi ile ilgili Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve videoları incelediniz mi? Eğer incelediyseniz sizi en çok etkileyen paylaşım hakkında bilgi verir misiniz?**

Doğu Ekspresi ile ilgili Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve videoları inceleyip incelemediklerini ve eğer incelediler ise kendilerini en çok etkileyen paylaşımın hangisi olduğu hakkında bilgi edinmeye yönelik soruda; katılımcıların tamamı Doğu Ekspresi seferine katılmadan önce Instagram’daki paylaşılan fotoğrafları ve videoları incelediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları tren içerisindeki görüntülerden etkilendiklerini belirtirken bazıları ise dışarıdaki manzaradan etkilendiklerini belirtmişlerdir.

*“ Fotoğrafları ve videoları inceledim. En çok kompartıman içinde çekilen değişik konseptlerdeki fotoğraflar ilgimi çekti. Tren içindeki ortam, orada yolculuk yapma düşüncesi beni etkiledi. Kurgulanmış odaların aksine, vagona birbirini tanımayan birçok kişinin topluca verdikleri o samimi fotoğraflar çok içten ve güzeldi bence...” (7. Katılımcı ).*

*“ Gördüğüm paylaşımlardaki doğanın bakırlığı, insanın içini rahatlatan ferahlığı beni etkiledi. Özellikle kış manzaraları harikaydı. Kartpostal gibi görünen manzaraları gördükten sonra kendimi internette bilet ararken buldum...” (11. Katılımcı).*

*“En çok etkilendiğim fotoğraflar kız-erkek karışık birlikte oturan insanların renkli ışıkların önünde bira ya da şarap içerken paylaştıkları fotoğraflar oldu. Sonra gidince benzer bir fotoğraf paylaştım zaten...” (19. Katılımcı)*

**Doğu Ekspresi’ne katılma kararınızda Instagram’da yapılan paylaşımların etkisinin ne kadar olduğunu düşünüyorsunuz?**

Doğu Ekspresi’ne katılma kararında Instagram’da yapılan paylaşımların etkisinin ne kadar olduğunu düşündüklerini belirlemeye yönelik soruya katılımcıların çoğu etkilendiklerini ve Instagram’ın etkisinin fazla olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Örneğin bir katılımcı bu soruya şu şekilde cevap vermiştir:

*“Gezmeyi, yeni şeyler keşfetmeyi, yeni hayatlar tanımayı sevdiğim için Doğu Ekspresi macerasını Instagram’da gördüklerim olmasa da denemek isterdim ama Instagram’ın 'etkisi tabii ki fazla. Instagram olmasaydı Doğu Ekspresi’ne denk gelip ilgileneceğimi sanmıyorum daha önce çok adını duymuştum ama dikkatimi çekmemişti, Instagram’daki videolar ve fotoğraflar beni çok etkiledi...” (2. Katılımcı).*

*“Instagram’da takip ettiğim insanların Doğu Ekspresin’den paylaştığı fotoğraflar ve hikâyeleri gördükten sonra ilgimi çekti. Sonrasında internette araştırma yaptım. Instagram’da görmeden önce Doğu Ekspresi tren seferlerinden haberim bile yoktu. Dolayısıyla Instagram’ın etkisinin oldukça fazla olduğunu söyleyebilirim...” (7. Katılımcı)*

## **Doğu Ekspresi deneyiminiz esnasında veya sonrasında siz de Instagram'dan paylaşım yaptınız mı? Yaptıysanız kaç tane yaptınız?**

Doğu Ekspresi deneyimleri esnasında veya sonrasında Instagram'dan paylaşım yapıp yapmadıkları, yaptılarsa kaç tane yaptıklarını belirlemeye yönelik soruya cevap olarak katılımcıların tamamı farklı sayılarda paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı yaptığı paylaşımları şu şekilde izah etmiştir:

*“Evet paylaştım. 10'a yakın hikâye, 8 tane de fotoğraf paylaştım. başka arkadaşlarımın da görüp denemesi için paylaştım hepsini. Çevremdeki herkes döndüğümde yorumlarımı almak için benimle irtibata geçti hatta aralarında bir kez de kendisiyle gitmemi teklif eden bile oldu...” (12. Katılımcı).*

*“Görgüsüz gibi gözükmemek için yalnızca 2 tane fotoğraf paylaştım. Bir tanesini yanımızda getirdiğimiz renkli ışıklarla süslediğimiz camın önünde bir tanesini de arkadaşlarımla birlikte vagonun içinde çekinmiştik. Bunun yanında birçok hikâye paylaştım...” (7.Katılımcı)*

## **Bu yaptığınız paylaşımların diğer paylaşımlarınıza göre beğeni veya yorum olarak daha fazla fark edilebilir bir etkileşim aldığınızı söyleyebilir misiniz?**

Yaptıkları paylaşımların diğer paylaşımlarına göre beğeni veya yorum olarak daha fazla fark edilebilir bir etkileşim alıp almadığını öğrenmeye yönelik soruya bazı katılımcılar buna dikkat etmediklerini belirtirken bazıları ise fark edilir şekilde beğeni ve yorum aldıklarını belirtmişlerdir. Örneğin:

*“Evet diğer paylaşımlardan daha fazla etkileşim aldım. Yolculukla ilgili pek çok arkadaşım soru sorarak bilgi istedi. Herkes bilet bulma stratejilerini, harcadığımız parayı, gittiğimiz yerleri merak edip arayıp sordu. Tren yolculuğunun nasıl bir deneyim olduğunu merak edenler yazdı..” (17.Katılımcı).*

*“Kesinlikle. Instagram'dan paylaştığım hemen hemen her hikâyede birkaç insan cevap yazdı. Yolculukla, bilet fiyatlarıyla ve yeme-içme olayları ile ilgili yazanlar oldu. Hatta 3 arkadaşım benimle konuştuktan sonra gitmeye karar verdi...” (8. Katılımcı).*

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Medyanın insanların hayatını yönlendirme ve etkileme gücü sayesinde geçmişten günümüze kadar pek çok ticari işletme ya da kurum ve kuruluşlar vermek istedikleri mesajları gazete, dergi ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak topluma iletmektedirler. Ancak bu geleneksel medya araçları ile mesajları hedef kitlelerine iletirken, onlardan sağlıklı geri dönüşler almaları pek mümkün olamamaktadır. Günümüzde ise en büyük kitle iletişim aracının internet olduğu söylenebilir. İnternet ile birlikte Web 2.0 teknolojileri temelinde şekillenen sosyal medya uygulamaları ise şu anda özellikle dijital yerli olarak adlandırılan genç neslin en büyük iletişim ortamını oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının çift yönlü iletişime ve etkileşime olanak veren yapısı, geleneksel medyanın tek yönlü ve dikey iletişim modeline göre çok daha ilgi çekicidir.

Sosyal medya araçları sayesinde her kullanıcının birer medya kanalı sahibi olduğu söylenebilir. Kimi kullanıcıların Youtube'da kendi kanalını oluşturup ilgi duyduğu konular hakkında içerikler oluşturduğu, bazılarının

Twitter’da kendi görüşlerini ve fikirlerini yazarak insanlara ulaştığı, kimisinin de Instagram’da fotoğraflarla ya da kısa videolarla deneyimlerini paylaştıkları ortamlara sahip olduğu görülmektedir. Sıradan kullanıcıların oluşturdukları bu içeriklerin çeşitliliği ve yaratıcılığı gençlere daha yakın gelmektedir. Instagram da günümüzün en popüler sosyal medya araçlarından birisidir.

Bu çalışmada son yıllarda özellikle üniversiteli gençler arasında çok popüler olan Doğu Ekspresi tren yolculuğunu tercih etme sebepleri arasında Instagram’ın etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bunu yapabilmek için Instagram hesabı bulunan ve Doğu Ekspresi seferlerine katılan 20 kişi ile görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ulaşılan önemli bir sonuç, kullanıcıların yaptıkları paylaşımlardan dolayı aldıkları beğeni ve yorum sayısının kendileri için çok önemli olduğu sonucudur. Beğenilmenin, takdir edilmenin de bir sosyal ihtiyaç olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya ile birlikte bu ihtiyacın sanal ortamlara taşındığı söylenebilir.

Hemen hemen tüm sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi Instagram’ın da kullanıcılar için neredeyse bir bağımlılık haline geldiğini söylemek yanlış olmaz. Katılımcılar arasında günde 10 defa hesabını kontrol ettiğini söyleyen de, her an telefonunu elinde bulundurup Instagram’daki paylaşımları takip ettiğini belirten de bulunmaktadır. Tabii ki sonucun böyle olmasında uygulamaya akıllı telefonlar üzerinden rahatlıkla ulaşılabilmesinin de payı oldukça büyüktür.

Tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmet satın almadan önce, bilgi arama safhasında sosyal medyaya başvurdukları birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur. Benzer şekilde bu çalışmada elde edilen bulgulara göre de turistler Doğu Ekspresi seferlerine katılmadan önce Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve videoları incelediklerini belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgulara göre, kimi kullanıcıları manzara paylaşımları daha çok etkilerken kimilerini ise trenin içerisinden yapılan paylaşımlar etkilemektedir. Özellikle seferlere katılanların yanlarında götürdükleri çeşitli ışıklandırma ve süsleme objeleri ile oluşturdukları ortamlarda paylaştıkları fotoğraf ve videoların en çok dikkat çeken paylaşımlar olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Instagram’ı aktif olarak kullanan, bu ortamda yapılan paylaşımlardan etkilenerek Doğu Ekspresi seferlerine katılanların kendi deneyimlerini de Instagram üzerinden paylaşmaları şaşırtıcı bir sonuç olmamıştır. Dolayısıyla bu kullanıcıların yaptıkları paylaşımlardan da tıpkı kendilerinde olduğu gibi başka kullanıcıların etkilenme olasılığı oldukça yüksektir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular arasında en önemlisi; çalışmanın amacına da paralel olarak, popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’da, Doğu Ekspresi ile ilgili paylaşılan fotoğraf ve videoların diğer kullanıcıları olumlu yönde etkilediği ve onları da bu seyahati tercih etmeye ittiği sonucuna ulaşılmasıdır.

Elde edilen bu sonuca göre Instagram’ın artık sadece bir sosyal medya uygulaması olmaktan çıkarak insanların bilgi, deneyim, yorum ve farklı yaşam tarzları hakkında ilk başvurdukları araç haline geldiği söylenebilir. Bu durum aynı zamanda Instagram’ı diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran da en temel özelliğidir. Daha önce tüketiciler

tarafından deneyimlenme şansı bulunmayan turistik hizmetler için de Instagram iyi bir karar verme rehberi konumundadır. Bu yüzden destinasyon yönetimlerinin, turizm işletmelerinin ve turizmle ilgili tüm paydaşların olumlu imaj oluşturmak ve tüketici tercihlerini kendilerine doğru yönlendirmek için bu sanal ortamlarda her daim aktif, güncel, kontrollü ve etkileşimli olmalarında fayda görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aymankuş, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Ekiz, D. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi Ankara: Anı
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31).
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Hanan, H., & Putit, N. (2014). Express Marketing Of Tourism Destinations Using Instagram In Social Media Networking. *Hospitality And Tourism: Synergizing Creativity And Innovation In Research*, 474-474.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43).
- Kayabaş, B.K. (2012). İnternet Yayıncılığı. (Editör: Halil İbrahim Gürcan), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 266se1.
- Kutlu, T. (2012). İnternet Yayıncılığı. (Editör: Halil İbrahim Gürcan), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2661.
- Özelturkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Poynter, R. (2012). İnternet Ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı. (Çev: Ümit Şensoy), *İstanbul: Optimist Yayınları*.
- Roesler, P. (2015). How Social Media Influences Consumer Buying Decisions. *The Business Journals*, 5,(26).
- Sevinç, S. S. (2013). Pazarlama iletişimde sosyal medya. Optimist Yayıncılık. İstanbul
- Şahin, G., & Şengün, G. (2015). The Effects Of Social Media On Tourism Marketing: A Study Asmong University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Şavran, G. T. (2009). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri. *Anadolu Üniversitesi Yayınları Araştırma Yöntem ve Tekniklerinin Seçimi*, Eskişehir.
- Şengül, S., Yılmaz, Ö., Eryılmaz, B.(2018). Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması, *Sakarya, Değişim Yayınları*.



Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. AŞ.

We Are Social, (2018) <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. (Erişim Tarihi: 17.08.2018).

Reuters.com, (2017) :<https://widerimage.reuters.com/story/turkeys-eastern-express-puts-romance-back-on-tracks> (Erişim Tarihi: 22.07.2018)

Bbc.com, (2018) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43172151> (Erişim Tarihi: 03.08.2018).

*Hurriyet.com.tr* (2018) <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-dogu-ekspresi-oldu-instagram-ekspresi-40723490> (07.06.2018)

## **The Role of Instagram in Eastern Express Train Services Choices of Young Tourists**

**Burak ERYILMAZ**

Amasya University, Amasya Social Sciences Vocational School, Tourism and Hotel Management, Amasya/Turkey

**Cem YÜCETÜRK**

Amasya University, Amasya Social Sciences Vocational School, Marketing and Advertising, Amasya/Turkey

### **Extensive Summary**

Social media, unlike traditional media, has a multi-point communication paradigm-based user-oriented media feature rather than a single point-to-point communication model. In other words, each social media user is a communication channel. The increase in the number of these channels has led to changes in democratization of communication and many layers of social life such as news, news, content sharing, entertainment, consumption and friendship.

The new communication technologies that emerged with the Internet have also changed the way we perceive life. There have been many changes in our experience as well as how we think, how we learn things, and how we have fun. Activities related to daily life such as chatting, playing, eating and touristic activities have gained different dimensions with internet and internet applications.

Nowadays, mouth-to-mouth communication has become the most important factor in choosing hotels. Accordingly, 84% of people say that hotel recommendations by family or close friends is more important than any other advertising campaign, while 68% of these people are more confident that they rely more on online user reviews. With social media changing the forms of socialization such as news, entertainment, information sharing, people tend to talk more about the topics, events and places that are popular with social media.

In these days, many tourists are getting information about the destination they are interested in by connecting to internet from their computers, tablets or mobile devices wherever they are in the world. In this way, tourists organize their destination services in line with their wishes and economies.

As in the world, social media applications, which emerged as a result of the technology brought by internet and internet in our country, attract great attention. According to the data published on 2018 by the organization named We Are Social, which prepares statistics and reports on social media, Turkish people spend an average of 7 hours and 9 minutes a day on the internet and Turkish people are 13th in this field all over the world. They spend about 3 hours of these 7 hours on social media platforms. In addition, 54 million of the 81 million population are internet users, 51 million are active social media users and 44 million are active mobile social media users.

In this study, it was aimed to reveal the effect of social media especially on the choice of young people to take the Eastern Express train. For this purpose, the effect of the Instagram application has been researched, which allows users to share photos and videos, especially in terms of increasing the number of users and seeing them as the most suitable social media application. Instagram is a social networking application that allows users to share photos and videos via their smartphones.

Founded in 2010 and purchased for \$ 1 billion by Facebook in 2012, Instagram is a social media platform based on photo sharing. Instagram was founded in San Francisco by Kevin Systorm and Mike Krieger. It is an application that combines the old Polaroid photography and today's digital photography, which is extremely simple to use and is used through smartphones.

In the winter of 2017, the popularity of the Eastern Express, which started to spread through social media and especially through Instagram, has become the focus of attention of many travel lovers, especially university students.

Since 1991, the Eastern Express has been a regular train service between Ankara and Kars with a 24-hour journey on the 1310 km road. According to the figure announced by Anadolu Agency, in 2017, 319.202 people traveled with Eastern Express. On the train, there are a total of 7 sleeping wagons, two of which are named as couchette cars. In pullman cars up to 60 passengers, in couchette wagons up to 40 passengers can travel. In each compartment of the couchette cars with 10 compartments, 4 passengers can travel. Bed sheets, pillows and bed coverings are provided by TCDD. There are 10 compartments in the sleeping car and 2 people can travel in one compartment. There are different rates for single or double occupancy in a compartment. However, it is important to note that the tickets have already been sold out and a trip can be planned almost for 3 months later.

In this research, "semi-structured interview technique" which is one of the qualitative data collection techniques is used. The study group of the study consisted of 20 people who were on the Eastern Express train services and had an Instagram account. "Snowball Sampling Method" was used in this study.

In this study, a semi-structured interview form was used. In order to ensure the validity of this form, 3 field expert academicians who had studies in this field were presented and the interview form was finalized in line with the feedback received from them. Before the interview form was applied to the study group, it was presented to 2 candidates who were not included in the group and confirmed that the questions were clear and understandable.

Descriptive analysis technique was used in the analysis of the data obtained as a result of the interview. In the descriptive analysis, direct quotations are frequently included to draw attention to the striking views of the interviewees. When the quotations were made, the names of the individuals were coded by like "1st participant" or "2nd participant". The answers to the interview questions were examined and coded separately by various researchers and field experts.

The research data were collected in June 2018 for those who had an Instagram account, participated at least once in the Eastern Express flights and who agreed to participate voluntarily. The interviews took place between 7 and 15 minutes.

According to the answers of the participants, an important result is that the number of likes and comments received by the users is very important for them. Considering that being liked and appreciated is a social need, it can be said that this need has been moved to virtual environments with social media.

As with almost all social media applications, it would not be wrong to say that Instagram has become almost an addiction for users. There are also participants stating that they have checked their account 10 times a day and that they keep their phone at all times and that they follow the shares on Instagram. Of course, the fact that access to the Instagram is easily accessible via smartphones is also has a quite large part.

It has been demonstrated by many researches that consumers have checked on social media during the search of information before purchasing any goods or services. Similarly, according to the findings obtained in this study, tourists stated that they were viewing the photos and videos shared on Instagram before joining the East Express train service.

The most important finding of the study, parallel to the aim of the study, is to conclude that the shared photos and videos about the Eastern Express on Instagram, which is a popular social media application, have positively affected other users and pushed them to prefer this trip. Therefore, it can be said that Instagram is no longer just a social media application and it has become the first tool that people resort to about knowledge, experience, interpretation and different lifestyles. This is also the most basic feature that distinguishes Instagram from other social media applications.



## Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Why Tourism Education? A Research on Undergraduate Tourism Students)\*\*

\*Yasin KELEŞ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
02.11.2018

Kabul Tarihi:04.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Eğitim

Tuizm eğitimi

### Öz

Turizmin 1950'li yıllardan itibaren hızla artan ekonomik getirisi, ülkelerin turizme verdiği önemi giderek arttırmıştır. Türkiye'de Turizm Stratejisi (2023) ile birlikte her yönüyle dikkate alınmaya çalışılan turizmde, lisans düzeyinde turizm eğitiminde de değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle 2010 yılından itibaren turizm fakültelerinin sayıları ve öğrenci kontenjanları da gitgide artmıştır. Bu durum turizm alanında eğitilmiş bireylerin yetişmesi açısından nicelik olarak olumlu görülmeye de bazı sorunları da doğurmaya başlamıştır. Kontenjanların hızla artması, istemeden yapılan tercihleri de beraberinde getirmekte, bu tercihler öğrencilerin gerek eğitim sürecinde gerekse sektörde devam etmeye yönelik tutumlarında bir dizi sorun oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm ile ilgili bölümleri tercih sebeplerinin ve turizm sektöründe çalışmaya yönelik bakış açılarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda farklı bölgelerdeki 8 üniversitede öğrenim gören 828 öğrenciye anket uygulanmıştır. Söz konusu ankette üniversite tercihleri sırasında turizm ile ilgili bölümleri hangi gerekçelerle tercih ettikleri, tercihlerinden memnuniyetleri ve turizm alanında kariyerlerini sürdürme istekleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin büyük bir bölümünün başka bölüm kazanamamaktan dolayı turizm ile ilgili bölümleri tercih ettikleri, son sınıfa yaklaştıkça turizm sektöründe çalışma isteklerinin azaldığı ve bu hususlardaki en problemli bölümün ise turizm işletmeciliği/konaklama işletmeciliği bölümünün olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

### Keywords

Tourism

Education

Tourism education

### Abstract

The increasing economic return of tourism since the 1950s has increased the importance of tourism for the countries. In the tourism which is tried to be taken into account in all aspects with the Tourism Strategy of Turkey (2023), has also experienced changes in the education level at the undergraduate level. The number of tourism faculties and student quota has also increased especially since 2010. Although this situation appears to be positive in terms of educating educated individuals in the field of tourism, it also started to cause some problems. The rapid increase in quotas brings with them undesirable preferences, and these preferences constitute a series of problems in the attitudes of the students both in the process of education and in the tourism sector. The aim of this study is to determine the reasons of preferences of tourism departments of the students who have received tourism education at the undergraduate level and their perspectives for working in the tourism sector. In this respect, the survey technique was used on 828 students in 8 different universities at different regions. In this survey, the preferences of the tourism departments on the basis of their preferences, their satisfaction with their preferences and their willingness to pursue careers in tourism were evaluated. As a result of the study, it was concluded that the majority of the students preferred tourism departments because of not being able to gain other departments; as the students approached the last class, it was found that the desire to work in the tourism sector decreased and the most problematic part in these subjects was the tourism management / hospitality management department.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [yasin.keles@omu.edu.tr](mailto:yasin.keles@omu.edu.tr) (Y. Keleş)

\*\*Bu çalışma, 18. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri gözden geçirilerek ve genişletilerek hazırlanmıştır.

**Makale Künyesi:** Keleş, Y. (2018). Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 219-236.

DOI: 10.21325/jotags.2018.306

## GİRİŞ

İnsana hizmet verilen turizm sektöründe tüketicilerin en büyük beklentilerinden biri nitelikli hizmet alabilmektir. Nitelikli hizmetin temelinde yatan en önemli gereklilik ise iyi eğitilmiş insan kaynağı oluşturmaktır. Türkiye’de Reşit Saffet Atabinen’in gayretleri (Altıntaş ve Şahin, 2007) ile başlayan turizm alanında eğitim, 1950’li yıllarda kamu kurumlarının ortaklaşa düzenlediği kurslarla gelişmeye başlamış (Olalı, 1963), daha sonra ortaöğretim düzeyinde turizm eğitiminin başlaması ile devam etmiştir. Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulunun kurulması ile birlikte ortaöğretim düzeyinde öğretmen yetiştirilmeye başlanmış ve turizm eğitimi üniversite düzeyine gelmiştir. İlerleyen dönemlerde lisans düzeyinde turizm eğitimi temel olarak Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülteleri ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik yüksekokullarında örgütlenmiştir.

Dünyanın en büyük gelişme gösteren sektörlerinden biri olan turizmin ekonomik etkilerinden faydalanma eğilimi, turizmde eğitime önem verilmesini de beraberinde getirmiş ve ülke politikalarına da yansımıştır. Türkiye’de turizmin geleceği için uzun dönemli politika belgesi niteliği taşıyan 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde turizm eğitimine vurgu yapılması, ilerleyen dönemlerde özellikle lisans düzeyinde turizm eğitiminin yeniden şekillenmesini de gündeme getirmiştir. 2009 yılından itibaren mesleki ve teknik öğretmen -meslek lisesi öğretmeni- yetiştiren fakültelerin kapatılması ile birlikte, turizm meslek öğretmeni yetiştiren Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülteleri de kapanmıştır. Bu süreç Turizm Fakültelerinin açılmasını da beraberinde getirmiştir. Turizm Fakültelerinin örgütlenmesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülteleri ile Turizm ve Otelcilik Yüksekokullarının dönüşümünün yanında, yeni açılan fakülteler ile gerçekleşmiştir. 2018 yılı itibariyle lisans düzeyinde turizm eğitimi veren ve öğrenci kabul eden yükseköğretim kurumları incelendiğinde 40 adet Turizm Fakültesi ile 14 adet Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bulunmaktadır. Bunun yanında 7 adet Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda ve 5 tane de diğer fakültelerde (İİBF, İktisat, İşletme) olmak üzere 12 adet turizm işletmeciliği bölümü yer almaktadır. Öğrenci kabul eden okulların coğrafi dağılımı incelendiğinde ise 45 şehirde lisans düzeyinde turizm eğitimi verilmektedir.

Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının farklı şehirlere yayılması, turizm sektörüne eğitilmiş bireylerin yetişmesi açısından olumlu algılansa da özellikle fakültelerle birlikte başlayan plansız ve hızlı artış süreci birçok açıdan önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. Yeni kurulan fakültelerin, alanında yeterli sayıda öğretim üyesi istihdam etmesi zorlaşmış; bu yüzden öğrenci alınamamış, bazı fakültelerde ise uzmanlık alanı turizm olmayan öğretim üyeleri istihdam edilmiş (Gülcan, Özekici ve Eren, 2017) ve sorunlar giderek turizm eğitiminin niteliğine yansımaya başlamıştır. Bununla birlikte lisans düzeyinde turizm eğitimi kontenjanları her geçen yıl artmış (Keleş, Gültekin, ve Pelit, 2017) ve özellikle 2017 yılından itibaren kontenjan doluluk oranlarında turizm işletmeciliği bölümleri başta olmak üzere düşüş başlamıştır. Aynı zamanda turizm ile ilgili bölümlere yerleşen öğrencilerin üniversite sınavlarındaki netleri incelendiğinde (Keleş, 2018; YÖK Atlas, 2018) önemli ölçüde düşüş görülmektedir. Bireylerin üniversite tercihlerinde kariyer yaşamına yönelik de tercihte bulduklarını kabul etmek gerekir. Ancak bu hususun turizm alanını seçen öğrenciler için ne kadar geçerli olduğu tartışmalı hale gelmiştir. Bu açıdan turizm ile ilgili bölümlere yerleşen öğrencilerin tercih sebepleri, turizm sektörüne yönelik motivasyonları ve kariyerlerine bakış açılarını sorgulamak gerekir. Bu araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin

turizm ile ilgili bölümleri tercihlerine ilişkin yaklaşımları ile turizm sektöründe çalışma eğilimleri belirlenmiş olup mevcut duruma yönelik çözüm önerileri üretilmeye çalışılmıştır.

## **TURİZM EĞİTİMİNDE SÜREGELEN SORUNLAR**

Turizm eğitimi ve turizm öğrencilerine yönelik yapılan araştırmalarda ortaya çıkan en temel sorun, turizm eğitimi alan öğrencilerin başka alanlara yönelmesi noktasındadır. Bu sorunu tetikleyen veya öğrencileri turizm mesleğinden uzaklaştıran sorunlar şu şekilde ifade edilebilir (Aksu ve Köksal, 2005; Güzel, 2006; Jiang ve Tribe, 2009, Kokko ve Guerrier, 1994; Kozak, 2009; Kozak ve Kızılırmak, 2001; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Pelit, Demirdağ, Gökçe ve Kılıç, 2016; Pelit ve Güçer, 2006; Roney ve Öztin, 2007; Tüylüoğlu, 2003; Üngüren, 2007, Üngüren ve Ehtiyar, 2008; Üzümcü vd., 2015):

- Turizm sektörünün mevsimsel özelliğinden dolayı istihdam sorunu,
- Düşük ücret ve çalışma koşulları,
- Mesleğin sosyal statüsünün düşük algılanması,
- İş tanımlarının ve meslek standartlarının bulunmaması, yasal düzenleme eksikliği,
- Staj süresinde yaşanan olumsuzluklar,
- İstemediği bölümleri tercihleri,

Turizmin kendine has sorunlarının üzerinde durulduğu çalışmaların yanında turizm eğitiminin niteliğine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Kozak (2009) okullarda verilen eğitimin sektörün ihtiyaçlarını karşılamadığını belirtmektedir. Benzer şekilde bu fikri sektör temsilcileri de desteklemektedir. Ancak fakülte sayısına paralel olarak kontenjan artışları, okulda verilen eğitimin niteliğinden önce başka sorunları doğurmaktadır. Çünkü yıllardan beri süregelen sorunlardan biri de turizmde yüksek eğitimli personel çalıştırılmamasıdır (Walsh ve Taylor, 2002; Blomme vd., 2009). Bu sorunlar genel olarak öğrencilerin turizm sektöründe kariyere sıcak bakmamasına sebep olmaktadır.

Öğrencilerin lisans düzeyinde bölüm tercihleri ilgili alanda kariyer yapma konusunda ön kabul olarak değerlendirilmektedir (Öztürk ve Pelit, 2008). Söz konusu ön kabul gerçekleşmediği takdirde sorunu yalnızca turizm eğitimin niteliğinde veya çalışma koşullarında aramak yanlış olacaktır. Özellikle bölüm tercihlerinin bilinçli ve kişiliğe uygun (Keleş ve Çakır Keleş, 2017) yapılması, gerek öğrencilerin sektörde devam etmeleri gerekse turizm eğitimin niteliğinin artması açısından oldukça önemlidir.

İlgili araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı gibi, öğrencileri turizm sektöründen uzaklaştıran sebepler uzun yıllardır süregelen ve çözüme kavuşmamıştır. Buna rağmen turizm fakültelerinin (Gülcan, Özekici ve Eren, 2017) bölümlerinin sayılarının ve kontenjanlarının artışı da sürmektedir. Bu husus lisans düzeyinde turizm eğitimi veren fakültelerin/bölümlerin kontenjanlarının belirlenmesinde dikkate alınan değişkenlerin hatalı olduğuna işaret etmektedir. Mevcut sorunlar çözülmeksizin turizm fakültelerinin sayısının artması ile birlikte ortaya çıkan kontenjan sorunu ise başka sorunları da beraberinde getirecektir. Kontenjanlar arttıkça özellikle turizm işletmeciliği bölümünün puanları her geçen yıl düşmekte (Keleş, Gültekin, ve Pelit, 2017) ve yalnızca üniversiteye yerleşme amacı olan/hiçbir yere yerleşemeyen öğrencilerin son çaresi olarak tercih edildiği gözlenmektedir. Bu durum ise lisans düzeyinde

turizm eğitiminin saygınlığına da zarar vermektedir. Turizm eğitimin sorunlarına çözüm üretebilmek, severek ve isteyerek bölümlere gelen öğrencilere de bağlıdır. Bu husus dikkate alınmazsa ilerleyen dönemlerde sorunlar daha büyük boyutlara ulaşacaktır. Bu araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin bölümlerini tercih gerekçelerini ve turizm sektöründe çalışmaya yönelik bakış açılarını belirleyebilmektir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

- Öğrenciler turizm ile ilgili bölümleri neden tercih etmiştir?
- Öğrenciler tekrar üniversite tercihi yapsalar turizm bölümünü tercih etme eğilimi nedir?
- Öğrenciler tercihlerinden pişman mıdır?
- Öğrenciler mezuniyetleri sonrası turizm sektöründe çalışmak istemekte midir?
- Öğrencilerin demografik özellikleri ile tercihlerinden pişmanlıkları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Öğrencilerin demografik özellikleri ile tekrar sınava girilse yeniden turizm ile ilgili bölümleri tercih etme istekleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Öğrencilerin demografik özellikleri ile turizm sektöründe çalışma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sonucunda ilgili taraflara gerek sorunun tespiti gerekse çözüm için başlangıç yapılması açısından öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

## **YÖNTEM**

Bu araştırma, nicel bir araştırma olup betimsel nitelik taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman, maliyet ve kontrol güçlüklerinden dolayı mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’de farklı bölgelerden 8 üniversite (Afyon Kocatepe, Gazi, Giresun, Gümüşhane, İstanbul, Karabük, Ondokuz Mayıs ve Pamukkale) uygun/kazara örnekleme yöntemi ile seçilmiş olup toplamda 828 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Anket, öğrencilerin demografik özelliklerini betimleyici sorular (cinsiyet, sınıf, bölüm, aile gelir durumu ve mezun olunan lise türü) ve bölümünü tercih etme sebeplerini, kaçınıcı tercihleri olduklarını, tercihlerini tekrar etme ve pişmanlık durumlarını, sektörde çalışma isteklerini betimlemeye yönelik açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Veriler istatistik paket programı aracılığı ile yüzde, frekans, aritmetik ortalama hesaplamaları ile betimlenmiş ve Ki Kare testi ile ilişkiler tespit edilmiştir.

## **BULGULAR**

Bu bölümde anket uygulanan öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımlarına, turizm eğitimi tercihlerine ve sektörde çalışmaya yönelik görüşlerine; görüşlerinin ise demografik özellikleri ile ilişkilerine yer verilmiştir.



**Tablo 1:** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

|                                  | <b>Gruplar</b>                   | <b>f</b> | <b>%</b> |
|----------------------------------|----------------------------------|----------|----------|
| <b>Cinsiyet</b>                  | Kadın                            | 417      | 50,4     |
|                                  | Erkek                            | 411      | 49,6     |
| <b>Aile gelir durumu</b>         | 1000 TL ve altı                  | 208      | 25,1     |
|                                  | 1001 TL – 2000 TL arası          | 324      | 39,1     |
|                                  | 2001 TL – 3000 TL arası          | 180      | 21,7     |
|                                  | 3001 TL ve üzeri                 | 116      | 14,0     |
| <b>Mezun olunan lise türü</b>    | Genel lise                       | 475      | 57,4     |
|                                  | Turizm Lisesi                    | 179      | 21,6     |
|                                  | Meslek Lisesi                    | 174      | 21,0     |
| <b>Bölüm</b>                     | Turizm İşletmeciliği/Otelcilik   | 644      | 77,8     |
|                                  | Seyahat İşlt/Turizm Rehberliği   | 111      | 13,4     |
|                                  | Yiyecek İçecek İşlt. /Gastronomi | 73       | 8,8      |
| <b>Sınıf</b>                     | Birinci                          | 313      | 37,8     |
|                                  | İkinci                           | 212      | 25,6     |
|                                  | Üçüncü                           | 155      | 18,7     |
|                                  | Dördüncü                         | 148      | 17,9     |
| <b>Bölümlerini tercih sırası</b> | 1.-5. tercih arası               | 505      | 61,0     |
|                                  | 6. ve 10. tercih arası           | 139      | 16,8     |
|                                  | 11. ve 20. tercih arası          | 129      | 15,6     |
|                                  | 21. ve 30. tercih arası          | 55       | 6,6      |

Tablo 1’de de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı birbirine yakındır. Ankete cevap veren öğrencilerin %86’sının aile gelir toplamı 3000 TL’nin altındadır. Turizm öğrencilerinin yarısından fazlasının (%57,4) genel lise mezunundan oluştuğu, turizm lisesi mezunları ile meslek lisesi mezunlarının oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik/Konaklama İşletmeciliği bölümleri (%77,8) öğrencisidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin arasında rekreasyon yönetimi bölümü öğrencilerinin sayısının çok düşük olması (21) dolayısıyla Turizm İşletmeciliği/Otelcilik bölümü öğrencilerine dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılanların öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımı incelendiğinde, ilk sınıftan son sınıfa kadar azalış görülmektedir. Öğrencilerin turizm ile ilgili bölümleri tercih sıraları incelendiğinde, %61’inin ilk 5 tercihi arasında olduğu göze çarpmaktadır. Bunu sırasıyla %16,8 ile 6.-10. tercih arası, %15,6 ile 11.-20. tercih arası ve %6,6 ile 21 ve sonrası tercihleri oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin neredeyse %40’ının ilk beş tercihleri arasında turizm ile ilgili bölümlerin yer almadığını söylemek mümkündür.

Tablo 2’de katılımcıların turizm ile ilgili bölümleri tercihlerine ve sektörde çalışmaya ilişkin görüşlerine yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Turizm ile İlgili Bölümlere İlişkin Yaklaşımları

|   | <b>Gruplar</b>                   | <b>f</b> | <b>%</b> |
|---|----------------------------------|----------|----------|
| <b>Bölümünü tercih gerekçesi</b>              | Turizm eğitimi almak             | 179      | 21,6     |
|   | Sektörde çalışmak                | 212      | 25,6     |
|   | Başka bölüm kazanamamak          | 341      | 41,2     |
|   | Yakın çevrenin isteğinden dolayı | 44       | 5,3      |
|   | Diğer                            | 52       | 6,3      |
| <b>Tekrar tercih etme yönündeki düşüncesi</b> | Evet                             | 390      | 47,1     |
|   | Hayır                            | 438      | 52,9     |
| <b>Bölümü tercihinden pişmanlık</b>           | Evet                             | 245      | 29,6     |
|   | Hayır                            | 583      | 70,4     |
| <b>Turizm sektöründe çalışma isteği</b>       | Evet                             | 447      | 54,0     |
|   | Hayır                            | 102      | 12,3     |
|   | Mecbur kalırsam                  | 279      | 33,7     |

Tablo 2'ye göre öğrencilerin turizm bölümünü tercih etme sebeplerinde göze çarpan gerekçe, başka bölüm kazanamamadır. Öğrencilerin %41,2'si başka bölüm kazanamadığından, %5,3'ü ise yakın çevresinin istediği için tercih ettiğini dile getirmektedir. Turizm eğitimi alma isteğinde olanların oranı %21,6 iken, turizm sektöründe çalışma isteğinden dolayı tercih edenlerin oranı %25,6'dır. Diğer (akademik kariyer, merak vs...) sebeplerle tercih edenlerin oranı %6,3'tür. Burada dikkate edilmesi gereken nokta, turizmde çalışma ve eğitim alma isteğinde olan öğrencilerin oranının %50'nin altında kalmasıdır.

Öğrencilerin tekrar sınava girdiklerini varsaydığında turizm bölümünü tercih etme eğilimlerini belirlemeye yönelik soruya %47,1'i evet, %52,9'u ise hayır cevabını vermiştir. Bu oran turizm bölümünü tercih etme sebebi ile paralellik göstermektedir. Bu bulgu, örneklem grubunun yarısından fazlasının mecburen ya da istemeden turizm ile ilgili bölümlere devam ettiğini düşündürmektedir.

Turizm tercihinden pişman mısınız sorusuna öğrencilerin yaklaşık %30'u evet, %70'i ise hayır cevabı vermiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmak isteyip istemedikleri yönündeki soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde, %12'sinin hayır, %33,7'sinin ise "mecbur kalırsam" cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Mecburiyet ve çalışmama isteği birlikte ele alındığında, toplamda öğrencilerin %45,7'sinin sektörde çalışmak istemediklerini değerlendirmek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri turizm eğitimi almaktan pişmanlıkları, tekrar turizm eğitimi alma istekleri ve sektörde çalışma eğilimleri arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Buna göre, öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları ve aile gelir durumları ile turizm eğitimi almaktan pişmanlıkları, tekrar turizm eğitimi alma istekleri ve sektörde çalışma eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Buna karşın, öğrencilerin sektörde çalışma eğilimleri ile mezun olunan lise türü, öğrenim gördükleri bölümler ve sınıfları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Öğrencilerin tercihlerinden pişmanlıkları ve tekrar tercih etme eğilimleri ile bölümleri ve sınıfları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ( $p<0,05$ ). İzleyen tablolarda sırasıyla turizm ile ilgili bölümleri tekrar tercih etme istekleri, pişmanlıkları ve sektörde çalışma isteklerine yönelik anlamlı ilişkilerin görülebileceği Ki-Kare testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümler ile bölümlerini tekrar tercih etme istekleri arasındaki ilişkiler

| Bölüm                     |   | Tekrar tercih eğilimi |       | $\chi^2(p)$       |
|---------------------------|---|-----------------------|-------|-------------------|
|                           |   | Evet                  | Hayır |                   |
| Turizm İşlt./Konaklama    | f | 298                   | 346   | 9,023<br>(0,011*) |
|                           | % | 46,3                  | 53,7  |                   |
| Turizm Rehb./Seyahat      | f | 46                    | 65    |                   |
|                           | % | 41,4                  | 58,6  |                   |
| Gastronomi/Yiyecek-İçecek | f | 46                    | 27    |                   |
|                           | % | 63,0                  | 37,0  |                   |
| TOPLAM                    | f | 390                   | 438   |                   |
|                           | % | 47,1                  | 52,9  |                   |

Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler ile tekrar sınava girmiş olsalar aynı bölümü tercih etme istekleri arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Ki-Kare testi sonuçlarına göre anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $\chi^2=9,023$ ;  $p<0,05$ ). Tablo 3'e göre, turizm/konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin %46,3'ü, turizm rehberliği/sey. işlt. ve turizm rehberliği öğrencilerinin %41,4'ü, gastronomi/yiyecek içecek bölümü öğrencilerinin ise %63'ü tekrar sınava girseler aynı bölümü tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Buna göre, gastronomi/yiyecek içecek bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerdeki öğrencilere göre bölümlerini tekrar tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 4:** Katılımcıların sınıfları ile öğrenim gördükleri bölümlerini tekrar tercih etme istekleri arasındaki ilişkiler

| Sınıf          |   | Tekrar tercih etme eğilimi |       | $\chi^2(p)$        |
|----------------|---|----------------------------|-------|--------------------|
|                |   | Evet                       | Hayır |                    |
| Birinci Sınıf  | f | 175                        | 138   | 16,569<br>(0,001*) |
|                | % | 55,9                       | 44,1  |                    |
| İkinci Sınıf   | f | 90                         | 122   |                    |
|                | % | 42,5                       | 57,5  |                    |
| Üçüncü Sınıf   | f | 60                         | 95    |                    |
|                | % | 38,7                       | 61,3  |                    |
| Dördüncü Sınıf | f | 65                         | 83    |                    |
|                | % | 43,9                       | 56,1  |                    |
| TOPLAM         | f | 390                        | 438   |                    |
|                | % | 47,1                       | 52,9  |                    |

Bölüm ayırt edilmeksizin öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfları ile tekrar sınava girmiş olsalar aynı bölümü tercih etme istekleri arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Ki-Kare testi sonuçları da anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir ( $\chi^2=16,569$ ;  $p<0,05$ ). Birinci sınıf öğrencilerinin %55,9'u, ikinci sınıf öğrencilerinin 42,5'i, üçüncü sınıf öğrencilerinin %38,7 si ve dördüncü sınıf öğrencilerinin %43,9'u tekrar sınava girseler aynı bölümü tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu durum, birinci sınıftan sonra öğrencilerin turizm ile ilgili bölümleri tekrar tercih etme eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların bölümleri ile öğrenim gördükleri bölümleri tercihlerinden duydukları pişmanlıkları arasındaki ilişkiler

| Bölüm                     |   | Pişman mısınız? |       | $\chi^2(p)$       |
|---------------------------|---|-----------------|-------|-------------------|
|                           |   | Evet            | Hayır |                   |
| Turizm İşlt./Konaklama    | f | 188             | 456   | 6,538<br>(0,038*) |
|                           | % | 29,2            | 70,8  |                   |
| Turizm Rehb./Seyahat      | f | 42              | 69    |                   |
|                           | % | 37,8            | 62,2  |                   |
| Gastronomi/Yiyecek-İçecek | f | 15              | 58    |                   |
|                           | % | 20,5            | 79,5  |                   |
| TOPLAM                    | f | 245             | 583   |                   |
|                           | % | 29,6            | 70,4  |                   |

Öğrencilerin bölümlerine göre, bölüm tercihlerinden duydukları pişmanlıkları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen Ki-Kare testi sonuçları, anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir ( $\chi^2=6,538$ ;  $p<0,05$ ). Turizm/konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin %29,2'si, turizm rehberliği/sey. işlt. ve turizm rehberliği öğrencilerinin %37,8'i; gastronomi/yiyecek içecek bölümü öğrencilerinin ise %20,5'i öğrenim gördükleri bölümü tercih ettiklerinden pişmanlık duyduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu bulgular incelendiğinde, tercihlerinden en az pişman olan grubun gastronomi/yiyecek içecek bölümü öğrencilerinden oluştuğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

**Tablo 6:** Katılımcıların sınıfları ile öğrenim gördükleri bölümleri tercihlerinden duydukları pişmanlıkları arasındaki ilişkiler

| Sınıf          |   | Pişmanlık |       | $\chi^2(p)$        |
|----------------|---|-----------|-------|--------------------|
|                |   | Evet      | Hayır |                    |
| Birinci Sınıf  | f | 66        | 247   | 21,118<br>(0,000*) |
|                | % | 21,1      | 78,9  |                    |
| İkinci Sınıf   | f | 64        | 148   |                    |
|                | % | 30,2      | 69,8  |                    |
| Üçüncü Sınıf   | f | 58        | 97    |                    |
|                | % | 37,4      | 62,6  |                    |
| Dördüncü Sınıf | f | 57        | 91    |                    |
|                | % | 38,5      | 61,5  |                    |
| TOPLAM         | f | 245       | 583   |                    |
|                | % | 29,6      | 70,4  |                    |

Öğrenim görülen sınıfa göre öğrencilerin bölüm tercihlerinden pişmanlık durumları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ( $\chi^2=21,118$ ;  $p<0,001$ ). Buna göre, öğrencilerin görülen bölüm tercihinden duyulan pişmanlık, mezuniyete yaklaştıkça artmaktadır. Birinci sınıf öğrencilerinin %21,'i, ikinci sınıf öğrencilerinin %30,'2'si, üçüncü sınıf öğrencilerinin %37,4'ü ve son sınıf öğrencilerinin %38,5'i öğrenim gördükleri bölümden pişman olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 7:** Katılımcıların mezun oldukları lise türü ile sektörde çalışmaya ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiler

| Mezun Olunan Lise Türü | Sektörde Çalışma Eğilimi |                |                             | $\chi^2(p)$ |                    |
|------------------------|--------------------------|----------------|-----------------------------|-------------|--------------------|
|                        | Çalışacağım              | Çalışmayacağım | Mecbur kalırsam çalışacağım |             |                    |
| Genel Lise             | f<br>%                   | 284<br>59,8    | 42<br>8,8                   | 149<br>31,4 | 20,575<br>(0,000*) |
| Turizm Meslek Lisesi   | f<br>%                   | 83<br>46,4     | 33<br>18,4                  | 63<br>35,2  |                    |
| Diğer Meslek Lisesi    | f<br>%                   | 80<br>46,0     | 27<br>15,5                  | 67<br>35,5  |                    |
| TOPLAM                 | f<br>%                   | 447<br>54,0    | 102<br>12,3                 | 279<br>33,7 |                    |

Mezun olunan lise türü ile sektörde çalışma eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, öğrencilerin mezun oldukları lise türü ile sektörde çalışma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $\chi^2=20,575$ ;  $p<0,01$ ). Dağılım incelendiğinde, genel liselerden mezun olanların %59,8'i sektörde çalışacağını belirtirken, turizm meslek lisesinden mezun olan öğrencilerin %46,4'ü, diğer meslek liselerinden mezun olan öğrencilerin %46,0'ı sektörde çalışacağını ifade etmişlerdir. Buna paralel olarak, sektörde çalışmayı düşünmeyen ve mecbur kalırsa çalışacağını düşünen turizm meslek lisesi ve diğer meslek liselerinden mezun olan öğrencilerin oranının, genel liselerden mezun olanların oranından yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, sektörde çalışmayı düşünmeyen turizm meslek lisesi mezunlarının oranı %18,4 iken, bu oran diğer meslek liselerinden mezun olanlar için %15,5'tir.

**Tablo 8:** Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümleri ile sektörde çalışmaya ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiler

| Mezun Olunan Lise Türü    | Sektörde Çalışma Eğilimi |                |                             | $\chi^2(p)$ |                    |
|---------------------------|--------------------------|----------------|-----------------------------|-------------|--------------------|
|                           | Çalışacağım              | Çalışmayacağım | Mecbur kalırsam çalışacağım |             |                    |
| Turizm İşlt./Konaklama    | f<br>%                   | 334<br>51,9    | 75<br>11,6                  | 235<br>36,5 | 10,904<br>(0,028*) |
| Turizm Rehb./Seyahat      | f<br>%                   | 68<br>61,3     | 18<br>16,2                  | 25<br>22,5  |                    |
| Gastronomi/Yiyecek-İçecek | f<br>%                   | 45<br>61,6     | 9<br>12,3                   | 19<br>26,0  |                    |
| TOPLAM                    | f<br>%                   | 447<br>54,0    | 102<br>12,3                 | 279<br>33,7 |                    |

Tablo 8'de de görüldüğü gibi, öğrencilerin bölümlerine ile sektörde çalışmaya ilişkin görüşleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ( $\chi^2=10,904$ ;  $p<0,05$ ). Turizm/konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin %51,9'u, turizm rehberliği/sey. işlt. ve turizm rehberliği öğrencilerinin %61,3'ü ve gastronomi/yiyecek içecek bölümü öğrencilerinin %61,6'sı turizm sektöründe çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Turizm/konaklama işletmeciliği bölümü öğrencileri, diğer bölümlerdeki öğrencilerden daha ağırlıklı olarak mecbur kalırlarsa sektörde çalışacaklarını belirtmişlerdir. Sektörde çalışmak istemeyenlerin oranı ise Turizm/konaklama işletmeciliği bölümünde %11,6, turizm rehberliği/sey. işlt. ve turizm rehberliği bölümünde %16,2 ve gastronomi/yiyecek içecek bölümünde ise %12,3'tür. Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde sektörde çalışma isteğinin en düşük olduğu bölümün Turizm/konaklama işletmeciliği bölümü olduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 9:** Katılımcıların sınıfları ile sektörde çalışmaya ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiler

| Sınıf          | Sektörde Çalışma Eğilimi |                |                             | $\chi^2(p)$ |
|----------------|--------------------------|----------------|-----------------------------|-------------|
|                | Çalışacağım              | Çalışmayacağım | Mecbur kalırsam çalışacağım |             |
| Birinci Sınıf  | f                        | 213            | 24                          | 76          |
|                | %                        | 68,1           | 7,7                         | 24,3        |
| İkinci Sınıf   | f                        | 102            | 37                          | 73          |
|                | %                        | 48,1           | 17,5                        | 34,4        |
| Üçüncü Sınıf   | f                        | 63             | 25                          | 67          |
|                | %                        | 40,6           | 16,1                        | 43,2        |
| Dördüncü Sınıf | f                        | 69             | 16                          | 63          |
|                | %                        | 46,6           | 10,8                        | 42,6        |
| TOPLAM         | f                        | 447            | 102                         | 279         |
|                | %                        | 54,0           | 12,3                        | 33,7        |

Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfları ile sektörde çalışmaya ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu Tablo-9'da görülmektedir ( $\chi^2=47,456$ ;  $p<0,001$ ). Birinci sınıf öğrencilerinin %68,1'i, ikinci sınıf öğrencilerinin %48,1'i, üçüncü sınıf öğrencilerinin %40,6'sı ve son sınıf öğrencilerinin %46,6'sı turizm sektöründe çalışacaklarını ifade etmiştir. "Mecbur kalırsam çalışacağım" şeklinde cevap verenleri oranı ise sırasıyla dördüncü sınıflarda %42,6, üçüncü sınıflarda %43,2, ikinci sınıflarda %34,4 ve birinci sınıflarda %24,3'tür. Diğer taraftan, sektörde çalışmayı düşünmeyen son birinci öğrencilerinin oranı %7,7 iken, bu oran ikinci sınıfta %17,5, üçüncü sınıfta %16,1 ve son sınıfta %10,8'dir. Ortaya çıkan bu durum, öğrencilerin sınıfları ilerledikçe turizm sektöründe çalışma isteklerinin azaldığını, bir anlamda mecbur kalarak çalışmaya yöneldiklerini göstermektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin bölümlerini tercih gerekçelerinin ve turizm sektöründe devam etmeye yönelik yaklaşımlarının ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırmada mevcut duruma yönelik ulaşılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Turizm öğrencilerinin büyük bir kısmı istemeden turizm ile ilgili bölümleri tercih etmektedir.
- Turizm öğrencilerinin büyük bir kısmı mecbur kalmadıkları sürece turizm sektöründe çalışmak istememektedir.
- Turizm/Konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin bölümlerini tercih ettiklerinden duydukları pişmanlık daha yüksektir.
- Turizm/Konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin tekrar sınava girseler aynı bölümü tercih etmeye yönelik görüşleri diğer bölümlere göre daha olumsuzdur.
- Turizm öğrencilerinin sınıfları ilerledikçe sektörde çalışma eğilimi azalmakta veya mecburiyete dönüşmektedir. Bölüm tercihlerindeki pişmanlık düzeyi ise ilk sınıfta daha azdır.
- Turizm/Konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin sektörde kalmaya ilişkin yaklaşımları diğer bölümlere göre daha olumsuzdur. Genel lise mezunlarının sektörde çalışma eğilimleri turizm meslek lisesi mezunlarına göre daha yüksektir. Öğrencilerin sektörde çalışma eğilimleri birinci sınıftan sonra düşmektedir.

Birçok araştırmada turizm sektöründe yaşanan sorunlardan dolayı turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmak istemedikleri üzerinde durulmaktadır. Bu araştırmadaki bulgular daha önce yapılan araştırma sonuçlarını da desteklemektedir (Birdir, 2012; Unur vd., 2004; Öztürk ve Pelit, 2008). Bu sonuçlar birçok soruyu sormayı gerekli kılmaktadır. Sektöre ilişkin sorunlar eğitim alırken mi fark edilmektedir? Bölüm tercihi yapılırken mesleklere ilişkin yeterli bilgi edinilmekte midir? Bu sorular daha da artırılarak farklı bir pencere açılmalıdır. Özellikle bu araştırmada öğrencilerin tercih sebepleri arasında başka bölüm kazanamama hususu üzerinde durulmalıdır. Turizm bölümleri, yeni okulların ve kontenjanların artması ile birlikte hiçbir bölüm kazanamayan öğrencilerin tercih ettikleri bölümler haline dönüşmeye başlamıştır. Bu husus turizm eğitimi veren kurumların ve mesleğin saygınlığına da zarar verebilecek boyutlara yönelmektedir. Hangi hukuk fakültesi, tıp fakültesi, mühendislik fakültesi öğrencisi istemeden bu fakülteleri tercih etmektedir? Özellikle turizm eğitiminin sorunlarından önce, mevcut durumda bu husus üzerinde durmak elzemdir.

Araştırmada üzerinde durulması gereken başka bir sonuç ise öğrencilerin tercihlerinden pişmanlıkları ve sektörde çalışma eğilimi konusundadır. Garip bir şekilde turizm lisesi mezunlarının genel lise mezunlarına göre sektörde çalışma eğilimlerin daha az olduğuna yönelik bir sonuç çıkmıştır. Buna paralel olarak sınıflar ilerledikçe sektörde çalışma eğilimi azalmaktadır. Bu sonuçlar turizm sektöründe en azından staj yaparak tecrübe kazanan öğrencilerin sektörden soğuduğuna işaret etmektedir. Buna göre, daha önce de ifade edildiği üzere, sektörün çalışma yaşamına ilişkin sorunları (Aksu ve Köksal, 2005; Güzel, 2006; Jiang ve Tribe, 2009, Kokko ve Guerrier, 1994; Kozak, 2009; Kozak ve Kızıllırmak, 2001; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Pelit ve Güçer, 2006; Tüylüoğlu, 2003; Roney ve Öztin, 2007; Üngüren, 2007, Üngüren ve Ehtiyar, 2008; Üzümcü vd., 2015) çözülmeden lisans düzeyinde verilen eğitimin kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun eğitilmiş personelin sektörde kalma eğiliminin düşeceğini vurgulamak gerekir.

Turizm fakültelerinin ve fakültelerdeki kontenjan sayısının artması gün geçtikçe tehlikeli bir hal almaktadır. Turizm eğitimine ilişkin sorunların çözülmemesinin yanında ters orantılı bir şekilde fakülte ve bölüm sayısının artması ilerleyen dönemler için en büyük sorunu oluşturmaktadır. Bu araştırma sonuçlarında da görüleceği üzere özellikle Konaklama/Turizm İşletmeciliği bölümünü öğrencilerinde önemli ölçüde eğitime ve sektörde çalışmaya motivasyon sorunu yaşanmaktadır. Kontenjan artışları istemeden yapılan bölüm tercihlerini beraberinde getirerek bu sorunu derinleştirmektedir. Fakültelerin bölgelere göre dağılımları dikkate alınmalı, özellikle 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ilişkin ÖSYM yerleştirme sonuçları yerleşme puan türleri ile birlikte değerlendirilerek çözüm başlatılmalıdır.

Sektörün ve kontenjan sorunlarının yanı sıra mecburen-istemeden yapılan tercihler turizm eğitiminin niteliğini de önemli ölçüde etkilemektedir. Meslek seçimini ve kariyer planlamasını en çok etkileyen faktörden biri kişilik özelliklerdir (Pelit ve Öztürk, 2010). Hiçbir bölümü kazanamayan öğrencilerin turizm ile ilgili bölümleri tercih etmesi, gelecekteki meslek seçimi ile ilgili birçok faktörün dikkate alınmadığını göstermektedir. Bu husus hem fakülte ve kontenjan artışıyla hem de tercih sürecindeki karar değişkenleri ile birlikte değerlendirildiğinde hatalar sarmalını oluşturmaktadır.

Bu araştırmada lisans düzeyinde turizm öğrencilerinin turizm ile ilgili bölümleri tercih sebepleri ve turizm mesleğinde devam etmeye yönelik görüşleri ortaya konulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda, turizm eğitiminin saygınlığını arttırmaya ve turizm eğitimi almaya yönelik motivasyonu yüksek bireylerin turizm fakültelerine yerleşmesini sağlamaya yönelik fikirlerin üzerinde çalışılması önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Aksu, A. ve Köksal, C.D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Altıntaş, A. ve Şahin, F.K. (2007). Reşit Saffet Atabinen (1884-1965) ve Türk Turizmine Katkıları. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 26(42), 9-36.
- Birdir, K. (2002). *Turizm ve Otel işletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Temel Nedenleri: Bir Nominal Grup Tekniği Araştırması*. Ankara: Turizm Eğitimi Konferans-Workshop Bildiri Kitabı, 495-504.
- Blomme R, Van Rheede A. ve Tromp D. (2009). The Hospitality Industry: An Attractive Employer? An Exploration of Students' and Industry Workers' Perceptions of Hospitality as a Career Field. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 21(2), 6-14
- Gülcan, B., Özekici, Y.K. ve Eren, A. (2017). *Türkiye Turizm Yükseköğretiminde Yeni Bir Model Olarak Kurulan Turizm Fakültelerinin Analizi*. III. Turizm Şurası Bildiriler Kitabı, Cilt:2, 278-296.
- Güzel, N.G. (2006). *Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Jiang, B. ve Tribe, J. (2009). 'Tourism Jobs-Short Lived Professions': Student Attitudes Towards Tourism Careers in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8(1), 4-19.
- Keleş, Y. (2018). *Turizm Fakültelerine Yerleşen Öğrencilerin Üniversite Sınavlarındaki Başarı Durumunun Değerlendirilmesi*. Afyonkarahisar: 19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 772-782.
- Keleş, Y. Gültekin, Y. ve Pelit, E. (2017). *Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitiminin Örgütlenmesine İlişkin Sorunlar ve Turizm İşletmeciliği Eğitiminin Durumu*. III. Turizm Şurası Bildiriler Kitabı, Cilt:2, 298-307
- Keleş, Y. ve Keleş, M.Ç. (2017). Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri: Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitime Yönelik Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, Winter I, 417-428.
- .Kokko, J. ve Guerrier, Y. (1994). Overeducation, Underemployment and Job Satisfaction: A Study of Finnish Hotel Receptionists. *International Journal of Hospitality Management*, 13(4), 375-386.
- Kozak, M.A. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.



- Kozak M. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye`de Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 9-16.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions And Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- Olalı, H. (1963). *Turizm Teorisi ve Politikası*. İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.
- Öztürk, Y. ve Pelit, E. (2008). *Turizm Alanında İşletmecilik ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Balıkesir: III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 353-360.
- Pelit, E., Demirdağ, Ş.A., Gökçe, Y. ve Kılıç, İ. (2016). *Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Tutumlarının Kariyer Yapma İsteklerine Etkisi: Staj Yapan Öğrenciler Örneği*. 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic Congress Book, 265-284.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 207-234.
- Roney, S.A. ve Öztin P. (2007). Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 6(1), 4 -17.
- Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye`de Turizm Eğitiminin Niteliği*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Unur, K., Duman, T. ve Tepeci, M. (2004). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Sektörde Kariyer Yapmaya Nasıl Bakıyor?* Balıkesir: 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 390-414.
- Ural, A. Ve Pelit, E. (2002). *Türkiye`de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Örgütleniş Biçimleri*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 218-228.
- Üngüren, E. (2007). *Lise ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Antalya`da Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Üngüren E. ve Ehtiyar, R. (2008). Geleceğin Turizmcilerinin Umutsuzluk Tipolojilerinin Belirlenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 201-219.
- Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıkları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.

Walsh K., ve Taylor, M.S. (2007). Developing In-House Careers and Retaining Management Talent. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 163-182.

YÖK Atlas (2018). Yükseköğretim Program Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/> Erişim tarihi: 30.10.2018.

## **Why Tourism Education? A Research on Undergraduate Tourism Students**

**Yasin KELEŞ**

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

The number of universities and departments providing tourism education at undergraduate level is gradually increasing. However, there is also a significant increase in university quotas. Although the spread of higher education institutions providing tourism education at the undergraduate level is perceived as positive in terms of educating the educated individuals in the tourism sector, the unplanned and rapid increase process, which started with the faculties, brought along important problems in many respects. The recently established faculties have become difficult to employ sufficient number of faculty members; therefore, students could not be recruited, and in some faculties, non-specialist faculty members were employed and problems were increasingly reflected in the quality of tourism education. In addition, the quotas of tourism education at the undergraduate level have increased every year, and especially starting from 2017, the quota occupancy rates have started to decline in the tourism management departments. When the success rate of the university exam is investigated, there is also a significant decrease in the number of university students who have settled in tourism related departments. It is necessary to acknowledge that individuals also make a choice for their career life in university preferences. However, this general acceptance has become questionable whether it is valid for tourism field or not. In this respect, it is necessary to examine the reasons of preference of the students who settle in the tourism departments, their motivations towards the tourism sector and their perspectives to their careers. In this study, it has been tried to determine the tendencies of the tourism departments of the students who have received tourism education at the undergraduate level and the tendencies to work in the tourism sector and to propose solutions for the current situation.

#### **Ongoing Problems in Tourism Education**

The main problem that arises in the researches made for tourism education and tourism students is that the students who take tourism education are directed to other areas. The problems that trigger this problem or remove students from the tourism profession can be expressed as follows (Aksu and Köksal, 2005; Güzel, 2006; Jiang and Tribe, 2009, Kokko and Guerrier, 1994; Kozak, 2009; Kozak and Kızılırmak, 2001; Kuşluvan and Kuşluvan, 2000; Pelit and Güçer, 2006; Tüylüoğlu, 2003; Roney and Öztin, 2007; Üngüren, 2007, Üngüren and Ehtiyar, 2008; Üzümcü et al., 2015):

- ✓ Employment problem due to the seasonal nature of the tourism sector,
- ✓ Low wage and working conditions,

- ✓ Low perception of the social status of the tourism profession,
- ✓ Lack of job descriptions, occupational standards and regulatory regulation,
- ✓ Adverse effects during the internship period,
- ✓ Section preferences made unintentionally.

As can be seen from the results of the related studies, the reasons that have removed students from the tourism sector have been going on for many years and have not been resolved. Nevertheless, the increase in tourism departments and quotas continues. This point indicates that there is a lack of planning in tourism education or mistakes in planning. With the increase of the number of tourism faculties without increasing the existing problems, the quota problem will bring along other problems. As the quota increases, the scores of the tourism departments are decreasing each year and it is observed that the students who are only aiming to settle in the university / who cannot settle in any place are preferred as the last resort. This situation also damages the dignity of tourism education at the undergraduate level. Being able to produce solutions to the problems of tourism education also depends on students by preferring this departments fondly and willingly. If this point is not taken into consideration, problems will reach bigger dimensions in the following periods. The aim of this study is to determine the preference reasons of the students who have received tourism education at the undergraduate level and the perspectives to work in the tourism sector. For this aim, the following questions were sought:

- ✓ Why did students prefer tourism departments?
- ✓ What is the tendency of the students to prefer the tourism department if they were preferred any university department again?
- ✓ Do students regret their preferences?
- ✓ Do the students want to work in the tourism sector after their graduation?
- ✓ Is there a significant relationship between the demographic characteristics and preferences of the students?
- ✓ Is there a significant relationship between the demographic characteristics of the students and their willingness to prefer the tourism departments again if they take the exam again?
- ✓ Is there a significant relationship between the demographic characteristics of the students and the tendencies of working in the tourism sector?

## **Methodology**

This study is a practical study and has a descriptive character. The study population consists of the tourism students at the undergraduate level in tourism education in Turkey. A total of 828 surveys of tourism students were evaluated which collected by eight different universities at different geographic areas (Universities of Afyon Kocatepe (Afyonkarahisar), Gazi (Ankara), Giresun, Gümüşhane, İstanbul, Karabük, Ondokuz Mayıs (Samsun) and Pamukkale (Denizli)) by using the suitable / accidental sampling method.

The questionnaire consists of descriptive questions (multiple choice or open-ended) about the demographic characteristics of the students (gender, class, department, family income status and the type of high school graduated), the reasons for preferring the tourism department, their preferences ranks, their repetition and regret status, and their willingness to work in tourism sector. Data were determined and defined as percentage, frequency, arithmetic mean, standard deviation and relations with the chi square test by using statistical package program.

## **Findings**

It is seen that 41.2% of the students have not gained any other department, and 5.3% of them prefer tourism departments because his/her acquaintances want. While the rate of students who want to receive tourism education is 21.6%, the rate of students who prefer to work in the tourism sector is 25.6%. The rate of students who prefer other (academic career, curiosity etc.) is 6.3%. The point to be considered is that the proportion of students who want to study and work in tourism is less than 50%.

When the students assumed that they were going to take the exam again, 47,1% of students answered "yes", 52,9% answered "no" to the question about tendency to prefer the tourism department. This ratio is in parallel with the reason for preferring tourism department. This finding suggests that more than half of the sample group continues reluctantly or compulsory to tourism departments.

About 30% of the students answered "yes" to the question of whether you regret the preference of tourism, and 70% of them answered "no". When asked whether they would like to work in the tourism sector or not, 12% of the participants said "no", 33.7% said "if I have to" and 45.7% of the participants of total did not want to work in the tourism sector.

According to the chi-square test results, there were no significant relationships between the gender, age and family income status of the students who participated in the study with their regrets to receive tourism education, and the tendencies to get tourism education again and the tendency to work in the tourism sector ( $p > 0.05$ ). On the other hand, significant relationships were found between the students' tendency to work in the tourism sector and the type of high school graduated, the departments and classes they studied. Significant relationships were found between the students' regrets and their tendency to re-preference again with their departments and classes ( $p < 0.05$ ).

The students of the gastronomy / food and beverage department tend to prefer the sections of the courses according to the students in other departments. When the tendency of the students to prefer again according to their classes is examined, it is seen that the tendencies to prefer tourism departments after the first-year decrease.

The students of the gastronomy / food and beverage department of the group who have the least regrets on preference. Regrets about the prefer of students in the department are increasing as they approach graduation.

The most intense group in the tourism sector is composed of students graduated from general high schools. It is possible to state that the department with the lowest desire to work in the tourism sector is tourism / hospitality management department. As the students' classes progress, their willingness to work in the tourism sector decreases and they tend to work in a sense.

## **Conclusion and Suggestions**

In many studies, it is emphasized that the students who take tourism education due to the problems in tourism sector do not want to work in the sector. The findings of this study also support the results of previous research (Birdir, 2012; Unur et al., 2004; Öztürk and Pelit, 2008). These results make it necessary to ask many questions. Are problems related to the sector recognized while getting education? Is the knowledge of professions obtained enough when preferring the department? These questions should be further increased and a different window should be opened. Especially in this study, it should be emphasized that the students cannot gain any other department among the reasons of preference. With the increase of new schools and quotas, the tourism departments have started to turn into the preferred sections of the students who have not gained any department. This point leads to dimensions that can cause harm to the reputation of the tourism education institutions and the tourism profession. Which law faculty, medical faculty, engineering faculty students prefers these faculties unintentionally? Especially before the problems of tourism education, it is important to focus on this issue.

Another result of the study is the regrets about the preferences of the students and the tendency to work in the tourism sector. Strangely, there is a conclusion that the graduates of the tourism high school have less tendency to work in the tourism sector than the general high school graduates. In parallel, the tendency to work in the tourism sector decreases as the classes progress. These results indicate that the students who have gained experience in the tourism sector by at least an internship have cooled down from the tourism sector. Accordingly, as stated earlier, it should be emphasized that, although the quality of education at the undergraduate level is high, the tendency of educated personnel to remain in the sector will be reduced without solving the problems related to the working life of the sector (Aksu and Köksal, 2005; Güzel, 2006; Jiang and Tribe, 2009, Kokko and Guerrier, 1994; Kozak, 2009; Kozak and Kızılırmak, 2001; Kuşluvan, 2000; Pelit and Güçer, 2006; Tüylüoğlu, 2003; Roney and Öztin, 2007; Üngüren, 2007, Üngüren and Ehtiyar, 2008; Üzümcü et al., 2015).

Increasing number of tourism faculties and the quotas in these faculties is becoming increasingly dangerous. As the problems related to tourism education cannot be solved, the number of faculties and departments increase inversely lead to create the biggest problem for the future. As can be seen in the results of this study, there is a motivation problem especially for the students in the hospitality / tourism management department to have a significant level of education and to work in the tourism sector. The quota increases deepen this problem by introducing undesirable section preferences. The distribution of faculties by region should be taken into consideration, especially the results of the ÖSYM (Measuring, Selection and Placement Center-Turkey) placement in 2017 should be evaluated and a solution should be initiated.



## Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İşkoliklik Algılarının İş Aile Çatışmasına Etkisi: Nevşehir Örneği (The Effect of Workaholism Perceptions of the Accommodation Business Managers on Work-Family Conflict: The Case of Nevşehir)

\*Ebru KEMER<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Hatay/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
10.10.2018

Kabul Tarihi: 30.11.2018

### Anahtar Kelimeler

İşkoliklik  
İş-aile çatışması  
Yöneticiler

### Keywords

Workahosim  
Work-family conflict  
Managers

### Öz

Bu araştırmada, Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan işgörenlerin işkoliklik algılarının iş aile çatışmasına etkilerini belirleyebilmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Nevşehir ilinde bulunan 58 konaklama işletmesi yöneticisine, 2018 yılı Ağustos ve Eylül aylarında anket uygulanmıştır. Araştırmada konaklama işletmeleri yöneticilerinin işkoliklik algılarının iş aile çatışması üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda konaklama işletmeleri yöneticilerinin işkoliklik algıları ile iş aile çatışması arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

### Abstract

In this study, it is aimed to determine the effects of the perception of the workaholism who is working in managerial positions, on the work family conflict. For this purpose, a survey was carried out in August and September 2018 to 58 managers and owner working accomodatioan business management operating in Nevşehir province. In this study, multiple regression analysis was performed to investigate the effect of business organization perceptions of business managers on the family conflict. As a result of this study, there were significant positive relationships between workaholism perception and work-family conflict.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [kemer\\_ebr@hotmail.com](mailto:kemer_ebr@hotmail.com) (E. Kemer)

**Makale Künyesi:** Kemer, E. (2018). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İşkoliklik Algılarının İş Aile Çatışmasına Etkisi: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 237-251.  
DOI: 10.21325/jotags.2018.307

## **GİRİŞ**

Turizm sektörü, yedi gün yirmi dört saat faaliyet gösteren insan emeğinin verimliliği ve karlılığı arttıracak en önemli unsur olduğu emek- yoğun bir sektördür. Bu sektörde çalışan bireylerin, hem yoğun iş temposunda uzun saatler çalışmaları hem de müşterilerin memnuniyetini sağlayarak performans arttırma çabaları sorumluluklarını arttırmaktadır. Sorumlulukların artmasıyla birlikte bireyler yaptıkları işe daha fazla yönelmekte, iş arkadaşları arasında rekabet edebilmek için çok fazla emek harcamakta ve çalışmaktadırlar. İş yerindeki, aşırı iş yükü ve kariyer olanağının azlığı bireylerin işi ile ilgili endişe taşınmasına ve işini kaybetmemek için daha fazla çalışması gerektiğine inanmasına yol açmaktadır (Burke, 2001, s.642). Bu durum gelişen teknolojiyle birlikte; insanlara ulaşmanın kolaylığı, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile evde iş yürütmeye dönüşmüş ve bireyler işkolik hale gelmeye başlamıştır. Spence ve Robbins (1992, s. 161)'e göre işkoliklik; bireylerin işine fazlasıyla bağlı olması ve zamanının çoğunu işi ile geçirmesidir. Başlarda pozitif bir durum olarak algılanan işkolikliğin, zamanla uykusuzluk, baş ağrısı gibi negatif yan etkilerle bireylerin ailelerine ve meslektaşlarına zarar verebileceği belirtilmiştir (McMillan vd. 2001, s. 70-71). Turunç ve Fındıklı (2015, s. 116) ise bireyin iş-aile yaşam dengesini sağlayamaması durumunda bireyin iş aile çatışması yaşamasına sebep olabileceğini belirtmişlerdir. Konunun bu denli önemli olması sebebiyle araştırmada uygulama için konaklama işletmelerinde çalışan yönetici pozisyonundaki işgörenler tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan işgörenlerin işkoliklik algılarının iş aile çatışmasına etkilerini araştırmaktır. Turizm sektörünün en büyük parçası olan konaklama işletmelerinde çalışan yöneticiler günün neredeyse tamamını konaklama işletmelerinde geçirmektedir. Hatta konaklama işletmelerinde ikamet eden yöneticiler bulunmaktadır. Yöneticiler insan unsurunu en uygun şekilde yönlendirerek verimliliği sağlamak ve sorunları en aza indirmek ile sorumludur (Kıngır 2006, s. 457). Fakat yöneticiler işteki sorumluluklarını yerine getirirken iş ve aile dengesini kurmakta zorlanabilmekte ve aile bireylerinden uzaklaşabilmektedir. Bu sebeple araştırmanın; yöneticilerin çalışma koşulları, verimlilikleri, performansları ve sağlıkları hususunda yol gösterici bir niteliğe sahip olacağı düşünülmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **İşkoliklik Kavramı**

İşkoliklik kavramı ilk kez Oates (1968) tarafından sürekli çalışma duygusuyla hareket eden ve diğer kişilerle olan ilişkileri kötü yönde etkileyen kontrol edilemeyen bir ihtiyaç olarak tanımlanmıştır (McMillan vd. 2001, s. 69). İşkoliklik kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde (Spence ve Robbins, 1992; Porter, 1996; McMillan vd.,2001) işkolikliğin bağımlılıkla ilişkili olduğu ifade edilmiştir. McMillan vd. (2001, s. 83-84)'ne göre ise işkoliklik; bağımlılık, öğrenme ve kişilik teorilerinden oluşmaktadır.

Burke vd. (2006, s. 463)' e göre bağımlılık teorisi, işkolikliği kişilerde sürekli çalışma isteğinin oluşması ve aklın sürekli iş ile meşgul olması nedeniyle saplantılı ve kişilerin çalışma ile ilgili isteklerini kontrol edememesinden dolayı da kompulsif bir durum olarak değerlendirmektedir. Bağımlılık teorisine göre işkolikliğin başlarda pozitif sonuçları görülmekte zamanla bağımlılığın fiziksel-zihinsel istekler, uykusuzluk, baş ağrısı gibi yan etkilerinin görülmesi beklenmektedir (McMillan vd. 2001, s. 83-84). Öğrenme teorisinde, işkolikliğin insanlarda aşamalı olarak geliştiği



ve tutuma dönüşmesi için tekrarlanması gerektiği varsayılmaktadır. Bu durumda aşamalı olarak geliştiğinden diğer davranışlardan ayırt edilmesi güç olmaktadır (Dosaliyeva, 2009, s. 16). Kişisel özellikler teorisinde ise işkolikliğin, çevresel faktörlerle harekete geçen daha ileriki yaşlarda da gözlemlenebilen bir eğilim olduğu varsayılmaktadır (Dosaliyeva, 2009, s. 16).

İşkoliklik toplumsal hayatta daha çok kabul görmüş ve “gecesini gündüzüne katmak, iş ile yatıp iş ile kalkmak” gibi övgü içeren sözcüklerle ifade edilmiştir. Fakat işkoliklerde de alkoliklerde olduğu gibi bağımlılık söz konusudur. (Günbeyi ve Gündoğdu, 2010, s. 57-58). Spence ve Robbins (1992, s. 161) işkolikliği “yüksek düzeyde işe bağımlı, işsel baskıları azaltmak için işe güdülenen ve işlerinden düşük düzeyde eğlence sağlayan kişiler” olarak tanımlamaktadırlar.

İşkolik olan bireyler; haftada en az 40 saat çalışan, tüm boş zamanlarında işi hakkında düşünen, işten başka hiçbir şeyin onu mutlu etmediği, sabırsız, dinlenme ve eğlenmeyi zaman kaybı olarak gören, işyerinde çalışkan ve yenilikçi iş dışında keyifsiz, iş konusunda endişeli, kendisini çok çalışmak zorunda hissedenen, yemek yerken bile çalışma okuma eğiliminde olan, tutum ve davranışları gösteren bireyler olarak belirtilmiştir (Garson, 2005, s. 16). Scott vd. (1997, s. 292) göre ise işkolikleri; çalışma aktivitelerine istekli olarak zaman harcayan, çalışmadıkları zaman bile işlerini düşünen, örgütsel ve ekonomik ihtiyaçların ötesinde çalışan bireyler olarak üç temel özellikte belirtmişlerdir. Bireylerde işkolikliğin oluşmasında örgütlerin ödüllendirme stratejisi, bilişim teknolojileri, işyerindeki diğer işkolikler, kişilik özellikleri, rol model alınan bireyler etken olan sebeplerdir (Burke, 2000; Porter, 2001; Kart, 2005; Aydın, 2006). Burke (2000, s. 351-353)’ ye göre örgütler işkolik çalışanları ödüllendirme eğilimindedir. Uzun saatler çalışmanın olumlu olarak değerlendirildiği ve çok çalışmanın yönetimin dikkatini çektiği ve daha çok kariyer imkânına sahip olma algısı bireylerde işkolik davranış gösterme eğilimini başlatır. Çalışmalarının karşılığında elde ettiği ödüller bu bireyleri çalışmaya karşı motive etmektedir. Ayrıca örgütteki rol modelin işkolik olması ve örgütteki diğer işkolik işgörenler kişinin işkolik olmasına sebep olabilmektedir. Porter, (2001); Kart, (2005) ve Aydın, (2006)ise işkolikliğin temel etkenlerinden birini bilişim teknolojilerinin sunduğu hizmetler olarak ifade etmişlerdir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte; çalışanlar iş saatleri dışında da işlerini kontrol edebilmektedir. Bu durum bireyleri daha fazla çalışmaya itebilmekte ve çalışanların işe ayırdığı zamanın sınırlarını belirleyememesine, iş ve özel yaşamı birbirinden ayıramamasına neden olabilmektedir (Beek vd. 2012, s. 31).

### **İş Aile Çatışması Kavramı**

Literatürde iş aile çatışması kavramının, Greenhaus ve Beutell (1985) tarafından iş ve aile kavramları arasında, ilişki kurulması temeline dayandığı belirtilmektedir. Bireyler; aile kurmak, geçimini sağlamak ve kendilerini gerçekleştirmek gibi sosyal hayatta birden fazla role sahiptir. Bireylerin birden fazla role sahip olması iş aile çatışmasının oluşmasına ortam yaratmaktadır (Higgins ve Duxbury, 1992, s. 392-393). İş ve aile yaşamı arasında dengeyi kurabilmek asıl sorun olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı da kişinin iş ve aile arasında kalması çatışmasına neden olabilmektedir (Friedman vd.,2000, s. 11-38). İş aile çatışması “iş ve aile alanlarından kaynaklanan rol taleplerinin bazı yönleriyle birbiri ile karşılıklı uyumsuz olması sonucu meydana gelen rol çatışması” olarak tanımlanmaktadır (Greenhaus vd. 1989, s. 313). Bu durumda bireyin aile ile birlikteyken iş verimliliğinin aile

katılımına etki ettiği veya aile ile birlikteyken iş stresinin kişiyi olumsuz etkilediği zaman iş aile çatışması ortaya çıkmaktadır (Greenhaus ve Powell, 2003, s. 292).

Çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olması, fazla mesai, düşük ücret, yöneticilerin olumsuz tavrı, iş ile ilgili ilişkiler, bireyin işte geçirdiği zamanın çok olması, terfi, aile ile ilgili ilişkiler, ailenin istekleri, sağlık durumu, çocuk sayısı, yaş, gelir gibi çeşitli iş ve kişisel özellikler iş ve aile veya aile ve iş çatışmasının nedenleri arasında sayılmaktadır (Çelik, Turunç, 2010, s. 210; Mete vd., 2014, s. 275).

Araştırmacılar iş aile çatışmasının farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir (Greenhaus ve Beutell, 1985; Netemeyer vd., 1996; Adams vd., 1996; Frone vd., 1992; Carlson vd., 2000). Greenhaus ve Beutell (1985, s. 77) iş-aile çatışmasının zaman temelli, gerginlik temelli ve davranış temelli olmak üzere üç şekilde ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Zaman temelli iş-aile çatışmaları bir role zaman ayırmanın diğer rolü ifa etmeyi engellediği durumda söz konusu olmaktadır. Zira birey bir rolüne zaman ayırmakla diğer rolü için daha az enerji harcayabilir. Dolayısıyla çok sayıda rol bireyin zamanı için rekabet edebilir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler işin eve taşınmasını mümkün kıldığı için bu sebeple ortaya çıkan zaman temelli iş-aile çatışmaları giderek yaygınlaşmaktadır. Zaman temelli iş-aile çatışmaları uzun mesai, esnek olmayan iş saatleri veya işin eve götürülmesi gibi faktörlerden kaynaklanırken, bu çatışmanın aileye bağlı sebeplerine ise küçük çocuk sahibi olma veya başkalarından sorumlu olma, büyük aileler, her iki eşin tam zamanlı çalışması örnek olabilecek durumlardır.

Birey bir rolün gereklerini yerine getirme çabasında iken aynı zamanda aidiyet duygusunu hissettiği ailesine karşı sorumlulukların meydana getirdiği zaman, gerilim baskısı çift yönlü çatışmalarında meydana gelebileceği ortaya konulmaktadır (Netemeyer vd., 1996; Adams vd., 1996; Frone vd., 1992). Carlson vd. (2000, s. 1032) ise iş aile çatışmasını “yatay ekseninde yönlerine (iş-aile / aile-iş) ve dikey ekseninde biçimlerine (zaman, gerilim, davranışa göre altı boyutlu matriste değerlendirmişlerdir. Greenhaus ve Beutell (1985, s. 80) iş ortamında bireyin fazla zaman gerektiren ve stres yaratan her türlü rol baskısının çatışmayı arttırabileceğini belirtmiştir.

### **İşkoliklik ve İş Aile Çatışması İlişkisi**

İşkolik kişiler işe bağımlılığı yüksek olan, çalışmadıkları zamanlarda mutlu olmayan, kendilerini suçlu hisseden ve boş durmanın onlarda huzursuzluk yarattığı kişiler olarak tanımlanmıştır (Spence ve Robbins, 1992, s. 161) Garson (2005, s.16) işkolik bireyler; ailesinin ve dostlarının biraz daha ilgi beklediğinin ve onlara fazla zaman ayırmadığının farkındadır. Ancak işte geçirdiği uzun saatlerin ilişkilerine zarar vermesi pek umurunda değildir. Aşırı çalıştığı bilincindedir ancak kendisini çalışmaktan alıkoyamaz.

Greenhaus ve Kopelman (1981, s. 3) bireylerin sahip oldukları rolleri aynı zamanda başarmaya çalışması nedeni ile rol çatışması yaşadıklarını bu nedenle yaşam doyumlarının düşük olduğunu belirtmektedir. İşkoliklerin aileleri sürekli iş bağımlılığından şikâyet etmekte, bu bireylerin eşleri aile sorumluluklarını tek başına üstlenmekte ve bu durum iş aile çatışmasının yaşanmasına neden olabilmektedir (Robinson, 2000, s. 36-37). Devam eden işkoliklik durumu boşanmalara sebep olabilmekte ve durum bireysel süreç olmaktan çıkıp önemli bir toplumsal süreç haline gelmektedir (McMillan vd., 2004, s. 108). Robinson, (2000) yaptığı çalışmada işkoliklerin aşırı derecede işe bağımlı olmasının; aile ile iletişimde olumsuz etkilerinin olduğunu, bu bireylerin aile rollerini daha az yerine getirdikleri ve

daha az sorumluluk aldıklarını tespit etmişlerdir. Ölçer (2005) yaptığı çalışmada ise, işkolik bireylerin, özel yaşamlarını ihmal ettiğini tespit etmiştir.

Russo ve Waters'a göre (2006, s. 432-433) işkolik bireylerin, işte harcanan zamandan dolayı aile iş çatışması ve iş aile çatışmasının ilişkili olduğunu, kişilik yapısının kalıtsal etkilerinden dolayı iş aile çatışmasını doğurabileceği ve işkolikliğin iş aile çatışmasına sebep olabileceğini belirtmişlerdir. İşkolikler zamanlarının büyük bir kısmını işyerinde geçirdikleri için iş dışındaki ilişkilere vakitleri kalmamakta ve böylece evlilikleri zarar görebilmektedir. Seybold ve Salomone (1994, s. 8). İşkolikler bireyler arası iletişimi önemsemediği için bireyin yakın çevresini etkilemekte boşanmalara ve aile üyelerinde psikolojik sorunlara sebep olmaktadır. Robinson ve Post (1997) yaptıkları çalışmada işkolik seviyelerinin olduğunu ve bu seviye arttıkça aile ile olan rollerin belirsizleştiği iletişimin zayıfladığı ve problem çözümünde sorun yaşandığı ortaya konulmuştur. Zincirkıran (2013) alan araştırması sonucunda işkoliklik ve iş aile çatışması arasında negatif ve pozitif yönlü ilişkiler tespit etmiştir. Metin'in (2010)'da ülkemizdeki 266 otel ve sağlık çalışanı üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, iş tutulmasının daha iyi bir sağlık halini, örgütsel bağlılığı ve iş-aile ahengini desteklediği, tükenmişlik sendromunun ise tam tersi değerler gösterdiğini ve işkolikliğin, sadece örgütsel bağlılık ile anlamlı ilişki gösterdiği sonucuna ulaşmıştır

## YÖNTEM

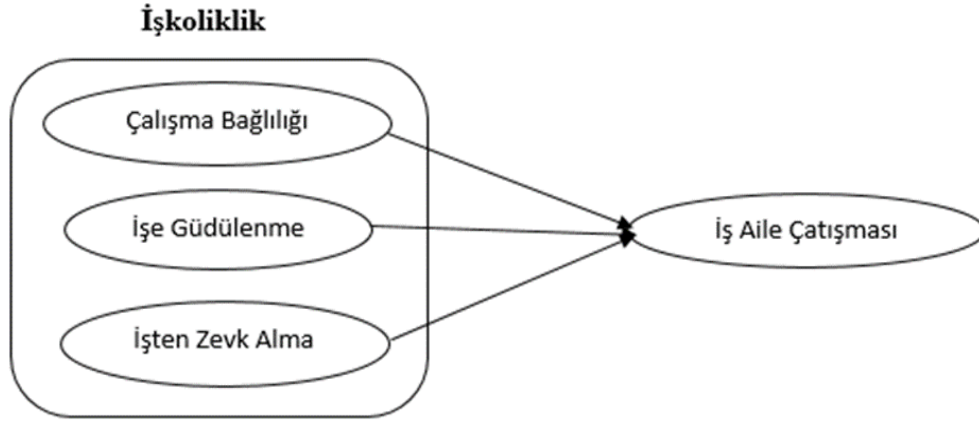
Bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan işgörenlerin işkoliklik algılarının iş aile çatışmasına etkilerini belirleyebilmektir. Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma verileri 2018 yılının Ağustos ve Eylül aylarında, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve uygulamaya izin verilen konaklama işletmeleri yöneticilerinden elde edilmiştir. Konaklama işletmeleri yöneticileri ile yüz yüze görüşerek anket uygulanmıştır. Fakat araştırma sürecinde araştırmaya katılmak istemeyen yöneticilerle görüşme sağlanamamış ve 58 yönetici ile görüşme sağlanabilmiştir. Yöneticilerin araştırmaya katılmayı reddetme sebeplerini, işletme sahiplerinin bu bilgilere ulaşmasından çekinmeleri olarak belirtmişlerdir. Bu sebeple araştırmaya daha çok hem faal konaklama işletmesini yürüten hem de konaklama işletmesi sahibi olan yöneticiler katılmıştır. Araştırmada diğer konaklama işletmeleri yöneticilerine ulaşamamak araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Araştırmada veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların işkoliklik düzeylerini ölçmeye yönelik ölçek, ikinci bölümde katılımcıların iş aile çatışmasını ölçmeye yönelik ölçek, üçüncü bölümde ise araştırmaya katılanların demografik ve bireysel özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmada *İşkoliklik Ölçeği*: Spence ve Robbins (1992) tarafından geliştirilen WorkBAT (work battery) ölçeğinden alınmıştır. Ölçek 25 ifadeden oluşan üç boyutlu bir ölçektir. Araştırmada yer alan boyutlardan çalışma bağlılığı (work involvement/WI) boyutunda 8 ifade, işe güdülenme hissi (drive/D) boyutunda 7 ifade ve işten zevk alma (enjoyment of work/WE) boyutunda da 10 ifade yer almaktadır. Ölçeğin boyutlarına ilişkin iç tutarlılık katsayıları Spence ve Robbins tarafından hesaplanmış, çalışma bağlılığı boyutu için  $\alpha = .67$ , işe güdülenme hissi boyutu için  $\alpha = .80$  ve işten zevk alma boyutu için  $\alpha = .88$  olarak belirlenmiştir.

*İş-Aile Çatışması Ölçeği*: Çalışmada katılımcıların iş-aile çatışmalarını ölçmek amacıyla Netemeyer ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen, Türkçe' ye Efeoğlu (2006) tarafından çevrilen iş-aile çatışması ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği  $\alpha = .84$  olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 22 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş olup örneklem grubunu oluşturan işgörenlerin demografik ve diğer bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Araştırmada işkoliklik ve iş aile çatışması arasındaki ilişki spearman korelasyon analizi ile ortaya konulmuş, işkolikliğin iş aile çatışmasına etkisini belirleyebilmek için ise çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır.



**H1:** Yöneticilerin çalışma bağlılığı algıları iş aile çatışmasını etkilemektedir.

**H2:** Yöneticilerin işe güdülenme algıları iş aile çatışmasını etkilemektedir.

**H3:** Yöneticilerin işten zevk alma algıları iş aile çatışmasını etkilemektedir.

## BULGULAR

Tablo 1'de araştırmaya katılan işgörenlerin demografik ve diğer bireysel özelliklerine yer verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların % 79,3'ü (f=46) erkek, % 20,7'si (f=12) kadındır. Katılımcıların %44,8 (f=26) evli ve %55,2 (f=32) bekarıdır. Katılımcıların %55,2'si (f=32) yönetici % 44,8'i (f=26) ise konaklama işletmesinin sahibidir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, % 58,6'sının (f=34) 41-50 yaş aralığında çalışanın oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılmayı kabul eden işletme yöneticilerinin çoğunluğunun %48,3' (f=28) butik konseptteki konaklama işletmesinde çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 55,2'si (f=32) lisans mezunu sektördeki kıdemleri %41,4(f=24) 11 yıl ve üzeri olan işletmedeki kıdemleri ise %58,6 (f=34)1-5 yıl arası olan yöneticilerdir.

**Tablo 1:** Yöneticilerin demografik ve diğer bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler

| Değişken     |                 | F  | %    |
|--------------|-----------------|----|------|
| Cinsiyet     | Erkek           | 46 | 79.3 |
|              | Kadın           | 12 | 20.7 |
| Medeni Durum | Evli            | 26 | 44.8 |
|              | Bekâr           | 32 | 55.2 |
| Pozisyon     | Yönetici        | 32 | 55.2 |
|              | Sahip           | 26 | 44.8 |
| Yaş          | 21-30           | 8  | 13.8 |
|              | 31-40           | 8  | 13.8 |
|              | 41-50           | 34 | 58.6 |
|              | 51 ve üzeri     | 8  | 13.8 |
| Eğitim       | Lise            | 9  | 15.5 |
|              | Önlisans        | 17 | 29.3 |
|              | Lisans          | 32 | 55.2 |
| İşletme Tür  | 3 yıldız        | 8  | 13,8 |
|              | 4 yıldız        | 16 | 27,6 |
|              | 5 yıldız        | 6  | 10,3 |
|              | Butik konsept   | 28 | 48.3 |
| Sektör Süre  | 1-5 yıl         | 18 | 31   |
|              | 6-10 yıl        | 16 | 27,6 |
|              | 11 yıl ve üzeri | 24 | 41,4 |
| İşletme Süre | 1-5 yıl         | 34 | 58.6 |
|              | 6-10 yıl        | 12 | 20.7 |
|              | 11 yıl ve üzeri | 12 | 20.7 |
| Ev durum     | Ev              | 38 | 65.5 |
|              | Otel            | 20 | 34.5 |

Katılımcıların işkoliklik ve iş aile çatışması algılarını belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Yöneticilerin işkoliklik Algılarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

| Boyutlar          | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------|--------------------|----------------|
| Çalışma Bağlılığı | 3,03               | ,342           |
| İşe Güdülenme     | 2,99               | ,339           |
| İşten Zevk Alma   | 3,51               | ,482           |

İşkolikliğin boyutlarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde her bir boyutun ortalama bir değer olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan konakala işletmeleri yöneticilerinin işkoliklik algıları ne yüksek ne de düşük olarak yorumlanabilir.

**Tablo 3:** Yöneticilerin İş Aile Çatışmasına İlişkin Betimleyici İstatistikler

|                   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------|--------------------|----------------|
| İş aile Çatışması | 4,23               | ,70            |

İş aile çatışmasına yönel ortalama değerlere baktığımızda ise ortalamanın üzerinde yüksek iş aile çatışması yaşadıkları düşünülebilir.

### İşkolikliğin İş Aile Çatışması Üzerine Etkilerine Yönelik Bulgular

Araştırmada verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi için yaygın normal dağılıma uygunluk testleri Kolmogorov Smirnov ve Shaphiro Wilk testleri kullanılmıştır. Grup büyüklüğü 50'den az olması durumunda Shapiro-Wilk, 50'den fazla olması durumunda ise Kolmogorov Smirnov testlerinin kullanılması gerekmektedir. Eğer anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük ise dağılımın normal dağılım, küçük çıktıysa dağılımın normal dağılım olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 236-237). Araştırma büyüklüğü 50' den fazla olduğu için bu araştırmada Kolmogorov Smirnov testi kullanılmış ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ( $p=0,00<0,05$  ). Dolayısıyla araştırmada kullanılacak ilişki analizinde parametrik olmayan testler arasında yer alan Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır.

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin işkoliklik algılarının iş aile çatışması arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen spearman korelasyon analizi Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** İşkoliklik ve İş Aile Çatışması Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi

|                      | X    | Ss   | 1        | 2       | 3       | 4 | 5 |
|----------------------|------|------|----------|---------|---------|---|---|
| 1.Ç.Bağlılık         | 3,03 | 0,34 | -        |         |         |   |   |
| 2.Güdü               | 2,99 | 0,33 | 0,535**  | -       |         |   |   |
| 3.Zevk               | 3,51 | 0,48 | 0,580**  | 0,578** | -       |   |   |
| 4.İş Aile Yaşam Çat. | 4,23 | 0,70 | 0,391 ** | 0,709** | 0,606** | - |   |

\*\* Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu).

Tablo 4'e göre, işkoliklik boyutları ile iş aile çatışması arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon katsayısı; pozitif yönlü orta kuvvete ( $0,30<r<0,69$ ) ve ( $0,70<r<1$ ) pozitif yönlü yüksek kuvvette önemli ilişkiler tespit edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 256). Sonuçlar incelendiğinde işkoliklik boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilerin tamamında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler görülmektedir. Çalışma Bağlılığı ile Güdü arasında ( $r=0,535$ ); Çalışma Bağlılığı ile Zevk arasında ( $r=0,580$ ); Zevk ile Güdü arasında ( $r=0,578$ ) orta kuvvette ilişki söz konusudur. Ortaya çıkan bu sonuçlar, işkoliklik boyutlarındaki artışın, işkolikliğin tüm boyutlarında orta kuvvette artış hissettirdiği şeklinde değerlendirilebilir.

İş ve Aile Çatışması ile İşkoliklik boyutları arasındaki ilişkiye baktığımızda ise, İş Aile Çatışması ve Çalışma Bağlılığı ( $r=0,391$ ), Güdü ( $r=0,709$ ) ve Zevk ( $r=0,606$ ) boyutu arasında pozitif yönde orta ve yüksek kuvvette bir ilişki vardır. Bu sonuçlar işkolikliğin herhangi bir boyutundaki artışın, iş aile çatışmasını orta ve yüksek kuvvette artış hissettirdiği şeklinde değerlendirilebilir.

## İşkolikliğin İş Aile Çatışmasına Etkisi

Çoklu regresyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında doğrusal bir ilişki olması gerekir. Bu nedenle çoklu regresyon analizinden önce korelasyon ilişkisi araştırılır. Çoklu regresyon analizi bir değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemektir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri yöneticilerinin işkoliklik düzeylerinin; iş aile çatışmasına etkilerini incelemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 5:** Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Standardize edilmemiş |      | Standart Beta | T    | P           |
|-------------|-----------------------|------|---------------|------|-------------|
|             | B                     | S.H. |               |      |             |
| Sabit       | 0,37                  | 0,69 |               | 0,53 | 0,59        |
| Ç. Bağlılık | 0,41                  | 0,30 | 0,20          | 1,39 | 0,17        |
| Güdü        | 0,28                  | 0,28 | 0,49          | 3,60 | <b>0,00</b> |
| Zevk        | 0,24                  | 0,24 | 0,40          | 2,42 | <b>0,01</b> |

Not:  $R^2=0,46$ ;  $F(3,54)=17,325$ ,  $p<0,001$   $p<0,05$

İşkolikliğin iş aile çatışmasına etkilerine ilişkin yapılan çoklu regresyon analizine yönelik bulgular Tablo 5' te verilmiştir. Tabloya göre bağımsız değişken olan işkoliklik bağımlı değişken olan iş aile çatışmasına ait varyansı %46 oranında açıkladığı, bağımlı değişkenin %46 oranında bağımsız değişkenlere bağlı olarak şekillendiği belirtilebilir. Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=(3,54)=17,325$ ,  $p<0,001$   $p<0,05$

Katsayıların yer aldığı tablo ise regresyon denklemi için kullanılan katsayıların anlamlılık değerini (sig) göstermektedir. Buna göre iş aile çatışmasını açıklamada Güdü (beta =0,49, $p<0,001$ ) ve İşten Zevk Alma (Beta =0,40, $p<0,05$ ) anlamlı katkısı vardır. Diğer bağımsız değişken olan Çalışma Bağlılığı ise (Beta =0,00, $p>0,05$ ) anlamlı katkısı yoktur.

## SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Nevşehir ilinde bulunan konaklama işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan işgörenlerin işkoliklik algılarının iş aile çatışmasına etkilerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada yönetici ve konaklama işletmesinin sahibi olup yönetici olarak çalışan 58 işgörene anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu lisans mezunu olan erkek ve 41- 50 yaş aralığındadır. Nevşehir ilinde bulunan konaklama işletmeleri çok fazla hiyerarşinin olmadığı daha küçük yapılara sahip olan işletmelerdir. Bu sebeple büyük konaklama işletmelerindeki gibi bir yönetici yardımcısı, gece müdürü ve güvenlik müdürü gibi yöneticinin olmadığı zamanlarda yöneticiye yardımcı olabilecek departman yöneticileri yoktur. Dolayısıyla yönetici işletme içerisinde birçok konuya daha fazla hâkim olmak zorundadır. Bu durum yöneticiyi konaklama işletmelerine bağlamış yüzde 34, 5'i konaklama işletmelerinde yaşar hale gelmiştir.

Bu sebeple çalışmada işkolikliğin iş aile çatışmasına etkilerini araştırmak için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda yöneticilerin işkoliklik düzeyleri ile iş aile çatışması arasında pozitif yönde orta ve yüksek oranda ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlar; yöneticilerin işkoliklik düzeylerinin iş aile çatışmasına

orantılı olduğunu ve işkoliklik düzeyleri ile iş aile çatışmasının paralel yönde artış ya da azalış gösterdiğini belirtmektedir.

Nevşehir ilinde bulunan konaklama işletmeleri yöneticilerinin işkoliklik algılarının iş aile çatışması üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada, işkoliğin iş aile çatışması üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada söz konusu bu etkinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmanın ilk hipotezine baktığımızda çalışma bağıllığı boyutu ile iş aile çatışması arasında anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Dolayısıyla “H1: Yöneticilerin çalışma bağıllığı algıları iş aile çatışmasını etkilemektedir” hipotezi reddedilmiştir. Araştırmada güdü boyutunun ve işten zevk alma boyutunun ise, iş aile çatışması üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “H2:Yöneticilerin İşe güdülenme algıları iş aile çatışmasını etkilemektedir” ve “H3:Yöneticilerin işten zevk alma algıları iş aile çatışmasını etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Nevşehir’de bulunan konaklama işletmeleri yöneticilerinin işe güdülenme ve işten zevk alma hissi aile hayatını etkilemektedir. Bu durumda yöneticilerin aileleriyle daha fazla vakit geçirmesini sağlayacak konaklama işletmesi içerisindeki faaliyetlere aile katılımı sağlanabilir bu durumda yönetici hem aile hayatını hem de iş hayatını kontrol edebileceği için zevk alabilir. Yöneticiler çalışmadığı zamanlar kısa süreli olsa iş ile iletişimi kesip sadece ailesiyle ilgilenilebilir. Yöneticiler aile içerisinde sorumlulukları paylaşarak ve her aile bireyinin bu sorumlulukları yerine getirmesiyle de aile içi çatışmaları engellenebileceği düşünülmektedir. Ayrıca aile sadece erkek kadın ve çocuklardan oluşan bir parça değildir. Bireyin ailesi anne babası kardeşi de olabilir. Aycan, Zeynep, Eskin, Mahmut ve Yavuz, Serap (2007, s.11)’a göre, aile “yaşayan bir sistem” dir. Bu yaşayan sistemde bir dengenin olması ve bu dengenin sürdürülebilmesi için bu sistem içerisindeki kişilerde sevgi emek ve zaman beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Çünkü bireyin işten ayrılması sadece ailesine önem vermesi de beklenemez bu durumda ekonomik ve sosyolojik sorunlar ortaya çıkabilir. Araştırma bulgularının iş aile çatışması ve işkolikliği alt boyutları üzerindeki etkileri açısından bu araştırmanın varsayımlarını doğruladığı söylenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Adams, G.A., King, L.A. ve King, D.W. (1996). Relationships of Job and Family Involvement, Family Social Support, and Work-Family Conflict with Job and Life Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 81, ss. 411-420.
- Aydın, Ö. (2006). *En Ünlü İşkolikler*, <https://www.capital.com.tr/yonetim/insan-kaynaklari/en-unlu-iskolikler> (16.09.2018).
- Beek, I. V., Wilmar, Q., H., Schaufeli, B., Taris, T., W. ve Schreurs, B., H., J. (2012). For Fun, Love or Money: What Drives Workaholic, Engaged and Burned-Out Employees at Work?, *Applied Psychology: An International Review*, 61 (1), ss. 30–55.



- Burke, R.J. (2000). Workaholism in Organizations: Concepts, Results and Future Research Directions, *International Journal of Management Reviews*, 2 (1), ss. 1–16.
- Burke, R. J. ve Greenglass E. (2001). Hospital restructuring, work-family conflict and psychological burnout among nursing staff, *Psychology & Health*, 16, ss. 583-594.
- Burke, R.J., Richardsen, A.M., Mortinussen, M. (2006). Workaholism, Organizational Life and Well-being of Norwegian Nursing Staff, *Career Development International*, 11 (5), ss. 463-477.
- Carlson, D. S. ve Kacmar, K.M. (2000). Work-Family Conflict in the Organization: Do Life Role Values make a Difference, *Journal of Management*, 26 (5), ss. 1031-1054.
- Clark, M.A., Michel, J. S., Zhdanova, L., Pui, S. Y. ve Baltes, B. B. (2014). All Work and No Play? A Meta-Analytic Examination of the Correlates and Outcomes of Workaholism, *Journal of Management*, 20 (10), ss. 1–38.
- Day, A.L., Chamberlain, T.C. (2006). Committing to your work, spouse, and children: implications for work-family conflict, *Journal of Vocational Behavior*, 68 (1), ss.116-130.
- Dosaliyeva, D. (2009). İşkolikliğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Efeoğlu, I. F. (2006). *İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Friedman, R.A., Tidd S.T., Currall, S.C. ve Tsai J.C. (2000). What Goes Around Comes Around: The Impact of Personal Conflict Style on Work Conflict and Stress, *The International Journal of Conflict Management*, 11 (1), ss. 32-55.
- Frone, M. R., M. Russell ve M.L. Cooper (1992). Prevalence of Work-Family Conflict: Are Work and Family Boundaries Asymmetrically Permeable?, *Journal of Organizational Behavior*, 13, ss. 723-729.
- Garson, B. (2005). Work Addiction in The Age of Information Technology: an Analysis, *IIMB Management Review*, 17(1), ss. 15-22.
- Greenhaus, J. H. ve Beutell, N. J. (1985). Sources of Conflict Between Work and Family Roles, *Academy of Management Review*, 10, ss. 76-88.
- Greenhaus, J. H.ve Powell G. N. (2003). When Work and family Collide: Deciding Between Competing Role Demands, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, ss. 291-303.
- Greenhaus. J. H., & Kopelman. R. E. (1981). Conflict Between Work and Nonwork Roles: Implications For the Career Planning Process, *Human Resource Planning*, 4 (1), ss. 1-10.
- Günbeyi, M. ve Gündoğdu, T. (2010). Polis Teşkilatının İşkolik Çalışanları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), ss. 56-63.

- Higgins, C. A. ve Duxbury L.E. (1992). Work-Family Conflict: A Comparison of Dual-Career and Traditional-Career Men”, *Journal of Organizational Behavior*, 13, ss. 411.
- Kart, M.E. (2005). Reliability and Validity of The Workaholism Battery (WorkBat): Turkish Form, *Social Behavior & Personality*, 33 (6), ss. 609–618.
- Kıngır, S. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın.
- McMillan, L. H. W., O’Driscoll, M. P., Marsh, N.V. ve Brady, E. C. (2001). Understanding Workaholism: Data Synthesis, Theoretical Critique, and Future Design Strategies, *International Journal of Stress Management*, 8 (2), ss. 69-91.
- McMillan, L. H. W., O’Driscoll, M.P., ve Brady, E. C. (2004). The İmpact of Workaholism on Personal Relationships, *British Journal of Guidance & Counselling*, 32 (2): 171-186.
- Mete, M., Ünal, Ö. F. ve Bilen, A. (2014). Impact of Work-Family Conflict and Burnout on Performance of Accounting Professionals, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 131, ss. 264 – 270.
- Netemeyer, R.G., Boles J.S. ve McmurrianR. (1996). Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales, *Journal of Applied Psychology*, 80 ss. 400-409.
- Ölçer, F. (2005). İşkoliklik Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9, ss.123-144.
- Porter, G. (1996). Organizational Impact of Workaholism: Suggestions for Researching The Negative Outcomes of Excessive Work, *Journal of Occupational Health Psychology*, 1, ss.70-84.
- Porter, G. (2001). Workaholic Tendencies and The High Potential for Stres Among Co-workers, *International Journal of Stres Management*, 8(2), ss. 147-164.
- Robinson, B. E. (2000). Workaholism: Bridging the Gap Between Workplace, Sociocultural and Family Research, *Journal of Employment Counselling*, 37, ss. 31–47.
- Robinson, B. E. ve Post, P. (1997). Risk of Addiction to Work and Family Functioning, *Psychological Reports*, 81, 91–95.
- Spence, J. T. ve Robbins, A. N. (1992). Workaholism: Definition, Measurement and Preliminary Results, *Journal of Personality Assessment*, 58 (1), ss. 160-178.
- Russo, J. A. ve Waters, L. E. (2006). Workaholic Worker Type Differences in Work-Family Conflict, The Moderating Role of Supervisor Support and Flexible Work Scheduling, *Career Development International*, 11 (5), ss. 418-439.
- Seybold, K.C. ve Salomone, P.R. (1994). Understanding Workaholism: A View of Causes and Counseling Approaches, *Journal of Counseling and Development*, 73 (1), ss. 4–9.

- Scott, K. S., Moore, K. S. ve Micell, M. P. (1997). An Exploration of the Meaning and Consequences of Workaholism, *Human Relations*, 50, 287–314.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), ss. 209-232.
- Turunç, Ö. ve Fındıklı, A. M. (2015). Algılanan Lider Desteği ile İş Aile Çatışması İlişkisinde Kendini İşletmeden Hissetmenin Düzenleyici Etkisi: Turizm Sektörü Örneği, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*, 6 (10), ss. 113-134.
- Zincirkıran, M, (2013). İşkoliklik İle İş-Aile Çatışması İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sağlık İşletmelerinde Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

## **The Effect of Workaholism Perceptions of the Accommodation Business Managers on Work-Family Conflict: The Case of Nevşehir**

**Ebru KEMER**

Mustafa Kemal University, Department of Tourism Management, Hatay/Turkey

### **Extensive Summary**

It is the symptoms of workaholism that inability to enjoy social life, thinking about job in leisure time, anxiety about of job and increased time spent at work. Spence and Robbins (1992, p. 62) describe workaholism as an act of work or a continuous job thinking as a result of the reluctance to dismiss work at any time and anywhere. According to Spence and Robbins It consists of a combination of three concepts: D/Driveness, WE / Work Enjoyment and work, WI work involvement. These concepts are motivated by work; It expresses the feeling of a tendency towards work from internal pressures and imperatives that are not caused by external demands (financial concerns, crisis situations, etc.) or pleasure from working. The motivated individual has a high motivation for his work. This individual feels that something pushes him to work constantly. In addition, these individuals feel guilty during periods of inactivity and show avoidance of inaction or free time.

Workaholism is a kind of addiction that cannot be noticed at first but later physical and psychological problems occur in the individual. Individuals who are workaholics can be problematic when they have difficulty in fulfilling their responsibilities in social life while being qualified as hard working people within the organization and within the family. Workaholics are people with a high tendency to conflict, and they are more frequently affected by stress than they are exposed to .In fact, the most negative output of workaholism is working hard (Beek, et al., 2012, p. 31).Obtaining responsibilities above human capacity,or the inability to fully utilize the capacity will bring problems and bring conflicts. This process becomes more difficult when the members of the family have a negative influence on each other in the job and family duties, and their participation in the tasks becomes even more difficult. (Greenhause and Beutell 1985, p.77) Individuals; he is more focused on his busy work tempo, practices at the workplace, competition environment, unemployment concerns, and he is moving away from his responsibilities within the family after a time. In this case, when individuals are in the workplace or with their family, they remain in the work and their family due to their responsibility in the workplace and work is in a family conflict. Accommodation bussiness are service businesses; It is a sector with intensive work tempo, 7 days and 24 hours of service and a high performance for employees to achieve efficiency. The managers of the accommodation bussiness are the ones who are responsible for achieving the objectives of the enterprises, carrying these targets to the top level and directing many people from different cultures. In fulfilling these responsibilities, the weight of the work, the time criterion, the concern of inefficiency may cause individuals to postpone their family responsibilities and not to enjoy the activities outside the work.

Accommodation business managers, can not return home after work is done such as managers of industrial enterprises. In order to avoid problems in the workplace even when out of work, it is necessary to follow, manage and direct the work. For this reason, many accommodation business managers spend most of their time in the workplace and are forced to settle in accommodation business to avoid problems. For this reason, this study was aimed to determine the effects of perception of workaholism who is working in managerial positions, on the work family conflict in Nevşehir province.

In the study, the independent variable is the workaholism and the dependent variable is work- family conflict. The universe of the study consists of accommodation business managers in Nevşehir. In the study, sampling method was preferred because it was targeted to reach the whole universe but because of the fact that there were administrators who did not agree to participate in the research. In the province of Nevşehir, the survey was conducted by face-to-face interviews with 58 managers of the accommodation business.

According to the findings of the study, medium and high relations were found positive perceptions of workaholism between work-family conflict were found positive. The increase in any dimension of workaholicism can be evaluated as the medium and high increase in the work-family conflict. In this study, regression analysis was conducted to investigate the effect of workaholism of accommodation business managers in Nevşehir province on work family conflict. As a result of regression analysis, it was concluded that work commitment with workaholic dimension had no effect on family conflict, and that the motivation of work motivation and enjoyment of work were effective on job family conflict. It can be said that the findings of the research confirm the assumptions of this study in terms of the effects on work family conflict and workaholic sub-dimensions. The hypothesis of the study was rejected by the hypothesis H1: The perception of work commitment of managers affects work family conflict In the study, it was determined that the size of the motive and the pleasure dimension of work had a significant effect on the family conflict. Therefore, the hypotheses. H2: Managers' perception of work motivation affect work family conflict in and ekt H3: the perception of enjoyment of managers from work affect the family conflict etkil were accepted.

Accommodation business in Nevşehir province are not large scale acoommotion establishments. Therefore, when the manager is not working, such as night manager, deputy manager, who can work as an administrator, such as the absence of department supervisors when the work is not in control. It is thought that this situation increases the conflict between the work and the family. Moreover, it is believed that the fact that the individual has to work too hard in the absence of situations such as free leave in the low season, the reduction of wages, and the negativity for the individual, such as leaving the job, leads to workaholism. In this case, when the managers of the accommodation bussines not working in their off time, they can stay in contact with their family and can participate in social activities.



## Otantik Liderlik Bireysel Kariyer Planlaması Üzerinde Etkili Midir? (Is Authentic Leadership Effective on Individual Career Planning?)\*\*

\*Emine YILMAZ<sup>a</sup>, Cafer TOPALOĞLU<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
06.09.2018

Kabul Tarihi: 30.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Otantik liderlik  
Bireysel kariyer planlama  
Turizm

### Keywords

Authentic leadership  
Individual career panning  
Tourism

### Öz

Bu araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin bireysel kariyer planlamaları ile hocalarının otantik liderlik derecesinin ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Nicel yöntemle yapılmış çalışmada, kolayda örnekleme yoluyla 407 öğrenciden anket toplanmıştır. Toplanan veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,954 olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine ve kariyer planlamalarına ilişkin bulgular sunulmuş ve bireysel kariyer planlamasına ilişkin ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda, bireysel kariyer planlaması çalışma koşulları ve öz farkındalık, hedef belirleme ve kurumsal yönlendirme olarak üç boyutta ortaya çıkmıştır. Otantik liderlik ise, literatürde kabul görmüş dört boyutuyla değerlendirilmiştir. Bu boyutlar; benlik bilinci, dengeli işleme, ilişkisel şeffaflık ve ahlaki bakış açılarıdır. Son olarak, otantik liderliğin öğrencilerin bireysel kariyer planlaması üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak, otantik liderliğin lisans düzeyinde öğrenim gören turizm öğrencilerinin bireysel kariyer planlamaları üzerinde önemli bir etkisi ortaya çıkmıştır. Nitekim, katılımcıların yaklaşık %20'sinin kariyer hedefinde öğretim elemanı olmak istediğini belirtmesi dahi bunu kanıtlar niteliktedir.

### Abstract

This research was prepared to reveal the relationship between authentic leadership level of professors and individual career planning of students in Mugla Sıtkı Kocman University Tourism Faculty. Quantitative method is used and with convenience sampling method 407 questionnaire were collected. The collected data was be analyzed by a statistical program. Reliability analysis was 0,954. In the study, the findings of the participants' demographics and career planning were presented and the expression factor analysis for individual career planning was applied. In this context, individual career planning emerged in three dimensions as working conditions and self-consciousness, setting a target and corporate guidance. Authentic leadership has been assessed with four accepted dimensions in the literature. These dimensions are self-awareness, balanced processing, relational transparency and moral perspective. Finally, regression analysis was applied to determine the effect of authentic leadership on individual career planning of students. As a result, there is a significant effect of authentic leadership on individual career planning of undergraduate tourism students. Indeed, about 20% of the participants stated that they want to be an instructor as their career target is proofing the result.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [emine\\_yola@hotmail.com](mailto:emine_yola@hotmail.com) (E. Yılmaz)

\*\*Bu metin, 1. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulmuş, bildiri kitapçığında özet metin olarak yer almıştır.

**Makale Künyesi:** Yılmaz, E. & Topaloğlu, C. (2018). Otantik Liderlik Bireysel Kariyer Planlaması Üzerinde Etkili Midir?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 252-266.

DOI: 10.21325/jotags.2018.308

## **GİRİŞ**

Birçok insan daha çocukluğunda “Büyüyünce ne olmak istiyorum?” sorusuna cevap aramaya başlasa da, bu soru lise yıllarının sonlarında zihinlerde canlanır, üniversite eğitimi sırasında netlik kazanır. Çünkü bireyler yaşamlarının her aşamasındaki ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve kendilerini geliştirebilmek amacıyla, kendilerine hedefler koymaya, kariyerlerini geliştirmeye ve planlamaya çalışırlar (Aytaç, 2000: 65). Burada bireysel kariyer planlamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bireysel kariyer planlaması; kişinin özyeteneklerini ve ilgi alanlarını değerlendirmesi, kariyer fırsatlarını farkındalıkla irdelemesi, kariyer amaçlarını ortaya koyması ve bu doğrultuda kendine bir yol haritası çizmesi anlamına gelmektedir.

Kariyer planı çizilirken, hiç kuşkusuz gerek kendisi gerekse fikirleri örnek alınan insanlar olabilir. Bu insan anne, baba, ünlü bir sanatçı olabileceği gibi, okuldaki öğretmen de olabilir. Öğrencilerin, fakültede ders veren öğretim elemanları da kariyer planlarında etkili olabildiğinden, dersin lideri kabul edilebilir.

Liderlik, son dönemlerde yaşanan ulusal ve uluslararası olaylarla birlikte daha da önemli hale gelmeye başlamıştır. Dünyanın her yerinde görevini kötüye kullanan, her türlü fiziksel ve psikolojik şiddet uygulamaktan çekinmeyen, çeşitli toplumsal ve ekonomik skandallara adı karışan insanların sayısındaki artış, etik kuralların ve davranışların önemini arttırmıştır. Buradan hareketle, literatüre de yeni bir kavram olarak otantik liderlik kavramı atılmış, etik davranışı ve güvenilirliği odağı yapmış liderler ön plana çıkarılmıştır (Ilies, vd., 2005). İşte bu çalışmanın konusunu oluşturan otantik bir lider, umut, güven, olumlu duygular, iyimserlik, ilişkisel şeffaflık ve geleceğe yönelik ahlaki ve etik yön göstericilerdir (Walumbwa vd., 2008). Bu sebeple üniversitede ders veren öğretim elemanlarının otantik liderliklerini göz önünde bulundurarak, öğrencilerin bireysel kariyer planlamaları üzerindeki etkisini araştırmak, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Çalışmanın bütününe anlaşılabilmesi amacıyla, aşağıda araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan otantik liderlik ve bireysel kariyer planlaması konularına değinilmiştir.

### **Otantik Liderlik**

Otantik liderlik kavramı, son 20 yıldır adından söz ettirse de, 11 Eylül ve ABD ekonomisindeki belirsizlikler gibi sosyal olaylar sonucunda dürüstlük, şeffaflık, cesaret ve iyimserlik ve istikrarlı ahlaki benimsemiş liderlere ihtiyaç duyulmasıyla daha da popülerlik kazanmıştır (Diddams ve Chang, 2012). Ayrıca, günümüzde iş hayatında karşılaşılan toplumsal sorunlar ve etik dışı davranışlar otantiklik ve otantik liderliğe olan ilginin artmasını sağlamış, bir başka deyişle, olumsuzluklar yönleri astlarıyla içten, samimi bir iletişim kuran, onlara örnek olarak ilham veren ve içselleştirilmiş ahlak anlayışına sahip otantik liderliğe doğru çevirmiştir (Walumbwa vd., 2008).

Otantik liderliğin tanımı son yıllarda gelişmekle birlikte, Walumbwa vd. (2008) otantik liderliği, liderlerle astları arasında şeffaf bir ilişkiye ve içselleştirilmiş inançlar ve ahlaki değerlerle yüksek düzeyde bir benlik bilincinin olduğu şeklinde tanımlamışlardır. Otantik liderler, gerçek değerlerini, inançlarını, bütünlüğünü ve güçlü yönlerini bilen ve buna göre hareket eden kişilerdir. Avolio ve Gardner (2005) ise otantik liderleri nasıl hareket edeceğini bilen,

bakış açısını kendine yönelterek öncelikle kendini tanıyarak çevresindekileri önemseyen, idari manada onların inanç ve değerlerine saygı duyan, etik bakış açısının, gücünün ve bilgisinin bilincinde yönetim işlevini sürdüren, kişi olarak kabiliyetli, azimli ve üstün ahlaki erdemlere sahip kişiler olarak tanımlanmışlardır.

Otantik bir lider, umut, güven, olumlu duygular, iyimserlik, ilişkisel şeffaflık ve geleceğe yönelik ahlaki ve etik bir yön göstermektedir. Walumbwa vd. (2008) otantik liderliği tanımlamak için dört bileşen tanımlanmışlardır. Bunlar, benlik bilinci; karara varmadan önce tüm ilgili bilgileri tarafsız bir şekilde analiz etmeyi içeren dengeli işleme; gerçek düşüncelerini ve duygularını astları ile açık bir şekilde paylaşmayı ifade eden ilişkisel şeffaflık ve ahlâki bakış açısıdır.

Benlik bilinci, otantik liderliğin gelişmesinde önemli bir faktör ve başlangıç noktasıdır. Kendini bilmek ve kendine sadık olmak otantik liderlik için esastır. Kendini tanıma, liderin güçlü yönleri, sınırlamaları ve liderin başkalarını nasıl etkilediği konusundaki farkındalığının derecesine işaret eder. Otantik liderliğin gelişmesinde etik / ahlaki perspektif tüm liderlik türleri kadar önemli bir yere sahiptir. Sosyal psikologlar otantikliği ileri düzey ahlaki gelişim ile tanımlarlar ve işlevselleştirirler. Otantik liderler, ahlaki standartlara ve değerlere, gruplara, örgütsel ve toplumsal baskılara karşı bile yönlendirir ve etik konulara dikkat eder. Otantik liderliğin diğer bileşeni, kişinin gerçekliğini sunmasını içeren ilişkisel şeffaflıktır. Kişinin yakın ilişkilerinde açıklık ve dürüstlüğü değerlendirilme ve elde etmesini yansıtır. Otantik liderliğin son bileşeni, bilgiyi dengeli değerlendirmedir. Bu bileşen, adil karar verme sürecini gösterir. Bu süreçte tüm bilgiler inkar yaklaşımının olmaması yoluyla objektif olarak analiz edilir (Müceldili, Turan ve Erdil, 2013).

### **Bireysel Kariyer Planlaması**

Kariyer planlama, modern yönetim yaklaşımları içinde giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. Bireyleri kariyer yaşamına hazırlayan eğitim süresince başarılı olabilmeleri ve doğru seçimler yapabilmeleri için erken yaşlardan itibaren kariyer planlama ve gelişim hizmetlerinin başlatılması, önemli bir konudur. Bireysel kariyer planlaması, bireyin mesleğini seçmesinin ve meslek seçimindeki gidişatı planlamasının bireysel süreci olarak tanımlanmaktadır (Crane, 1986). Diğer bir tanıma göre; kariyer planlama, bireylerin fırsatların, seçeneklerin ve sonuçların farkına varmalarını, kariyer hedeflerini belirlemelerini, bu hedeflere ulaşmada yön ve zaman tespiti yapmalarını sağlayacak iş, eğitim ve diğer gelişimsel faaliyetleri programlamaları sürecidir (Milkovich ve Anderson, 1997: 64).

Bireysel kariyer planı aracılığıyla bireyler, yeteneklerini ve ilgi alanlarını değerlendirerek alternatif kariyer fırsatlarını düşünür. Kariyer amaçlarını ortaya koyar ve uygulanabilir geliştirme faaliyetlerini planlar (Bingöl, 2003: 250). Bireysel kariyer planlama, işten çok birey üzerinde odaklanmakta ve onun amaç ve yeteneklerinin analizinde yoğunlaşmaktadır (Anafarta, 2001: 1).

Bireysel kariyer planlamasının temelini, geleceğini ve dolayısıyla kendisini neyin beklediğini öngörebilen, amaç ve hedeflerini bu doğrultuda belirleyen, motivasyon yüksek, kendi iş alanına yönelmiş bireyler oluşturmaktadır (Barutçugil, 2004). Bireyler, bireysel kariyer planlama sorumluluğunu üstlenerek, kendi kendilerine doğruyu



bulabilmek için, mevcut işlerine farklı açılardan yaklaşarak bireysel gelişim olanaklarını aramaktadırlar (Otte ve Kahweiler, 1995:3).

Bireysel kariyer planlamada dikkat edilmesi gereken ilk şey, planın kişisel tercihlerle sınırlı olmasıdır. Plan yapılırken kişisel eğilim, yeteneğin ve böyle bir kariyer yönelimine niçin ihtiyaç duyulduğunun iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Yetenekler ve beklentiler doğrultusunda kariyer amaçları saptandıktan sonra, saptanan amaçlara ulaşmak için bireyin bazı planlar yapması gerekmektedir (Yalım, 2005:20). Bireysel kariyer planlamasını dört aşamada incelemek mümkündür (Taşcı, 2004:124):

- **Kendini Değerlendirme:** Bireyin istek, ihtiyaç, beceri ve ilgilerini ortaya koyduğu aşamadır. Bireyin en yakınında bulunanlar (aile, arkadaşlar vs.) bireyin tercih ve yeteneklerini tanımlamaya yardımcı olabilirler. Aydemir (1995), bireyin kendi değerleri ile yetenekleri, hedefleri, kişisel özellikleri ve karar verme gücünün bu aşamada ortaya çıktığını savunmaktadır.

- **Fırsatları Tanıma:** Birey, karşısına çıkan alternatifler hakkında bilgi toplayarak, kendisi için en uygun (yüksek ücret alabileceği, sosyal yardım ve sağlık güvencesi olan, kariyer basamaklarının açık olduğu ve çok az engelin bulunduğu) kariyer yolunu tercih eder. Bu aşamada, kariyer planlaması sırasında sadece davranışların değil, ekonomik ve mesleki özelliklerin de ön plana çıktığı görülmektedir.

- **Hedefleri Belirleme:** Birey, fırsatları tanıma aşamasında elde ettiği bilgileri değerlendirir ve kişilik özellikleriyle karşılaştırılarak kendisini tatmin edecek kariyer hedeflerini ortaya koyar. Hedeflerin belirlenmesi vasıtasıyla, birey ileriki yaşamı boyunca amaçlarını planlamasına yardımcı olur.

- **Planları Hazırlama ve Uygulama:** Birey, belirlemiş olduğu hedefleri doğrultusunda, kendisi için en uygun ve kendisini en çok tatmin edecek kariyer seçeneği üzerinde karar vererek kariyer planını hayata geçirmektedir.

Bireysel kariyer planlamada bireyin nelerden hoşlandığını, yaşamında nelere önem verdiğini belirlemesi gerekmektedir. Tüm bu çalışmalar içinde birey, yardım alma ihtiyacı duyacaktır. Bu ihtiyacını danışmanlardan ve iş deneyimine sahip profesyonel kaynaklardan karşılayabilmektedir (Özgen vd., 2005: 212). Çalışmanın örneklemini oluşturan öğrenciler de bu ihtiyaçlarını fakültede derslerine giren öğretim elemanlarından karşılayabilmektedirler.

## YÖNTEM

İş hayatında karşılaşılan toplumsal sorunlar ve etik dışı davranışların otantiklik ve otantik liderliğe olan ilginin artmasını sağladığı daha önce belirtilmişti. Yaşanan yoğun rekabet ve insan doğasından kaynaklanan hırs bir araya gelince ortaya çıkan etik dışı davranışlar ve olaylar, turizm sektöründe çalışacak öğrenciler açısından da otantik liderlik anlayışını gerekli kılmıştır. Zira turizm sektörü, etik dışı davranışların sıkça yaşandığı sektörlerden birisidir. Eğer öğrenci mezuniyet sonrası sektörde çalışmaya devam edip etmeme kararına henüz varamadıysa da, güvenilir ve şeffaf bir bakış açısıyla olaylara yaklaşan bölüm öğretim elemanının varlığı öğrenciye bu konuda yol gösterebilecektir. Buradan hareketle, ilgili yazın taraması sonucunda hazırlanan bu araştırmanın amacını, otantik liderliğin, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin bireysel kariyer planlaması üzerine etkisi olup olmadığının tespit edilmesi oluşturmaktadır.

Çalışmanın araştırma problemini şu soru oluşturmaktadır: Fakültede ders veren öğretim elemanları, öğretici kimliklerinin yanı sıra, öğrencilerin kariyer planlamalarında etkili midir? Eğer etkili iseler de, otantikliğin hangi boyutları tarafından etkilidirler?

Nicel yöntemle çalışılan araştırmanın verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket formu, Walumbwa vd. (2008), Tabak vd. (2012) ve Erdoğan (2009)'un çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde Walumbwa vd. (2008) ve Tabak vd. (2012)'nin otantik liderlik ile ilgili oluşturduğu 16 ifade yer almıştır. Otantik liderliği oluşturan kavramsallaştırılmış dört bileşeni ölçmektedir. Bu bileşenler; ilişkisel şeffaflık 5 ifade, ahlaki perspektif 4 ifade, dengeli bilgi değerlendirmesi 3 ifade ve benlik bilinci 4 ifade olarak ölçmektedir. İkinci bölümde Erdoğan (2009)'un çalışmasından yararlanılmış bireysel kariyer planlamaya ilişkin 20 ifade ve üçüncü bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve kariyer planlarına ilişkin toplam 7 soru yer almıştır. Araştırmanın verileri, Likert tipi ifadelerle verilen yanıtlarla ölçülmüştür. Otantik liderlik ifadelerine ait yanıtlar, "1= Hiçbir Zaman 2= Çok Seyrek 3= Ara Sıra 4= Sık Sık 5= Her Zaman" şeklinde; bireysel kariyer planlamaya ait yanıtlar ise, "1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini, 2016-2017 eğitim öğretim yılında öğrenim gören Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem hacmi, % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 yanılma payı ile 333 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Anket formları kolayda örnekleme yöntemiyle, bizzat araştırmacılar tarafından, gerekli açıklamalar yapılarak katılımcılara dağıtılmış ve dolduruları istenmiştir. Hatalı ve eksik doldurulabileceği ihtimaline karşı toplam yedi yüz (700) adet anket formu dağıtılmıştır. Doldurulmayan ve eksik doldurulan anket formlarının tespit edilmesinden sonra, 407 adet anket formunun istatistiksel analizlere uygun olduğu görülmüş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak öncelikle, kullanılan ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntem olan güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Bu analiz neticesinde, araştırma ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,954 olarak ortaya çıkmış ve bu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir (Kalaycı, 2016).

Çalışmada öncelikle, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk-W testi uygulanmıştır. Test sonucunda çalışmada kullanılan verilerin anlamlılık değerlerinin tümünün ( $p < 0,05$ ) 0,05'den küçük olduğu görülmüş, bu durumda verilerin normal dağılmadığı belirlenmiş ve bu sebeple analizlerde parametrik olmayan testler tercih edilmiştir (Yeşiltaş ve Demirçivi, 2010: 205).

**BULGULAR****Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Kariyer Planlarına İlişkin Bulgular**

Bu kısımda katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Aşağıda verilen Tablo 1'e göre, katılımcıların çoğunluğunun (%52,8) erkek ve büyük çoğunluğunun bekar oldukları görülmektedir. En fazla katılımın Yiyecek- İçecek İşletmeciliği (%38,1) öğrencileri tarafından olduğu, katılımcıların en fazla 2. Sınıf (%31,7) öğrencilerinden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kariyer planlarına ilişkin bulgulara bakıldığında, katılımcıların yaklaşık dörtte birinin kendini işyerini (%24,6) açmak istediği, bunu ise öğretim elemanı olmayı planlayanların takip ettiği; turizm sektöründe çalışılacaksa, katılımcıların en fazla mutfak ve diğer departmanı (% 19,4) tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Kariyer Planları

| Cinsiyet            | Sayı (n) | Yüzde (%) | Mezun olunca çalışmak istediğiniz alan? | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|---------------------|----------|-----------|---|----------|-----------|
| Kadın               | 192      | 47,2      | Konaklama İşletmesi                     | 49       | 12,0      |
| Erkek               | 215      | 52,8      | Seyahat Acentası                        | 16       | 3,9       |
| Toplam              | 407      | 100       | Havayolu Şirketleri                     | 32       | 7,9       |
| Medeni Hal          | Sayı (n) | Yüzde (%) | Restoran                                | 27       | 6,6       |
| Bekar               | 404      | 99,3      | Öğretim Elemanı                         | 78       | 19,2      |
| Evli                | 3        | 0,7       | Memur                                   | 35       | 8,6       |
| Toplam              | 407      | 100       | Kendi İş Yeri                           | 100      | 24,6      |
| Bölüm               | Sayı (n) | Yüzde (%) | Diğer                                   | 70       | 17,2      |
| Konaklama İşl.      | 152      | 37,3      | Toplam                                  | 407      | 100       |
| Seyahat İşl.        | 100      | 24,6      | Turizmde çalışmak istediğiniz alan?     | Sayı (n) | Yüzde (%) |
| Yiyecek-İçecek İşl. | 155      | 38,1      | Ön büro                                 | 49       | 12,0      |
| Toplam              | 407      | 100       | Kat Hizmetleri                          | 3        | 0,7       |
| Sınıf               | Sayı (n) | Yüzde (%) | Restoran                                | 34       | 8,4       |
| 1.Sınıf             | 118      | 29,0      | Ar-Ge                                   | 18       | 4,4       |
| 2.Sınıf             | 129      | 31,7      | Muhasebe                                | 7        | 1,7       |
| 3.Sınıf             | 56       | 13,8      | Mutfak                                  | 79       | 19,4      |
| 4.Sınıf             | 104      | 25,6      | Animasyon                               | 11       | 2,7       |
| Toplam              | 407      | 100       | Bar                                     | 21       | 5,2       |
|                     |          |           | Halkla İlişkiler                        | 33       | 8,1       |
|                     |          |           | Seyahat Acentası                        | 23       | 5,7       |
|                     |          |           | Rehberlik                               | 25       | 6,1       |
|                     |          |           | Memur                                   | 25       | 6,1       |
|                     |          |           | Birden fazla seçenek                    | 79       | 19,4      |
|                     |          |           | Toplam                                  | 407      | 100       |

**Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Katılımcıların, otantik liderlik ve bireysel kariyer planlamasına ilişkin yanıtlarının kendi aralarında nasıl gruplanacaklarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bireysel kariyer planlamasına ilişkin analiz sonucu

KMO değeri 0.950 olarak hesaplanmıştır. Barlett testi sonucu 4136,160 ve P değeri (sig. 0.000) ise dağılımın anlamlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur, başka bir deyişle, veri setimiz faktör analizi için uygundur (Kalaycı, 2010: 327). Bireysel kariyer planlamasına ilişkin ifadeler varimax yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve özdeğeri 1’den büyük olan üç faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar “Çalışma Koşulları ve Öz farkındalık, Hedef Belirleme ve Kurumsal Yönlendirme”dir. Üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise % 62,57’dir.

**Tablo 2:** Bireysel Kariyer Planlamasına İlişkin Faktörler

| FAKTÖRLER VE İFADELER  | Faktör Yüğü | Özdeğer     | Varyansın Açıklanma Oranı | Alfa Değeri |
|--|-------------|-------------|---------------------------|-------------|
| <b>Çalışma Koşulları ve Öz farkındalık</b>   |             | <b>8,89</b> | <b>%25,83</b>             | <b>0,90</b> |
| Ücret, kariyer planlarında etkili bir faktördür.                                       | ,739        |             |                           |             |
| Hedef belirlerken yetenek ve yetkinliklerimi göz önünde bulundururum.                  | ,687        |             |                           |             |
| Takdir edilmek beni motive eder.   | ,684        |             |                           |             |
| Kendimi tanıyorum ve isteklerimi biliyorum.  | ,674        |             |                           |             |
| Yetenek ve zayıflıklarımın farkındayım.  | ,670        |             |                           |             |
| Kendi duygu ve düşüncelerimin yanında başkalarınınkini de önemserim.                   | ,667        |             |                           |             |
| Değişikliklere uyum sağlayabilirim.  | ,658        |             |                           |             |
| Ülkenin sosyo-ekonomik durumu, kariyer planlama sürecime etki etmektedir.              | ,570        |             |                           |             |
| Yasal zorunluluklar (doğru görevi, 2. iş yasağı, vb.) kariyer planlarımda etkili olur. | ,561        |             |                           |             |
| <b>Hedef Belirleme</b>   |             | <b>1,30</b> | <b>%23,78</b>             | <b>0,77</b> |
| Kariyer planımı yaptım.  | ,773        |             |                           |             |
| Kariyer hedefim, gelecekte kendimi görmek istediğim yer doğrultusunda belirlenmiştir.  | ,737        |             |                           |             |
| Kariyer planlamamı yaparken kendime hedef belirledim.                                  | ,730        |             |                           |             |
| Kariyer hedefime ulaşmak için yapmam gerekenleri biliyorum.                            | ,723        |             |                           |             |
| Kariyer planlaması, hedeflerimi belirlerken seçim yapmamı kolaylaştırmaktadır.         | ,676        |             |                           |             |
| Kariyer planımın olması kararsızlık ve stresi azaltmaktadır.                           | ,516        |             |                           |             |
| <b>Kurumsal Yönlendirme</b>  |             | <b>1,06</b> | <b>%12,95</b>             | <b>0,77</b> |
| Fakültem, hedeflerime ulaşmamda beni yönlendiriyor.                                    | ,806        |             |                           |             |
| Fakültem, kariyer planlama ve geliştirme imkanı sağlamaktadır (kariyer haftası).       | ,762        |             |                           |             |
| Fakülte ve üniversite içinde bulunan kariyer fırsatlarının farkındayım.                | 652         |             |                           |             |

Tablo 2’ye göre bireysel kariyer planlamasına ilişkin birinci faktör olan “Çalışma Koşulları ve Öz farkındalık” varyansın %25,83’ünü, ikinci faktör olan “Hedef Belirleme” varyansın %23,78’ini, üçüncü faktör olan “Kurumsal Yönlendirme” ise varyansın %12,95’ini açıklamaktadır. Üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise % 62,57’dir. Ayrıca, faktörlerin güvenilirlik katsayıları 0,77 ile 0,90 arasında değişmektedir. Ölçeğin tamamının güvenilirlik katsayısı ise, 0,94’tür.

### Otantik Liderlik ve Bireysel Kariyer Planlaması İlişisine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında otantik liderliğin öğrencilerin bireysel kariyer planlaması üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 3:** Otantik Liderlik ve Çalışma Koşulları ve Öz farkındalık ilişkisi

|                                    | <b>Beta</b> | <b>t</b> | <b>Sig. (Anlamlılık)</b> |
|------------------------------------|-------------|----------|--------------------------|
| İlişkisel Şeffaflık                | ,270        | 3,811    | <b>,000</b>              |
| Ahlaki Perspektif                  | ,163        | 1,974    | <b>,049</b>              |
| Bilginin Dengeli Değerlendirilmesi | ,055        | ,639     | ,523                     |
| Benlik Bilinci                     | ,034        | ,402     | ,688                     |

Bağımlı Değişken: Çalışma Koşulları ve Öz farkındalık

Çalışmanın bu aşamasında otantik liderliğin dışsal faktörler ve öz farkındalık üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Dört bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan dışsal faktörler ve öz farkındalığı açıklama oranı (düzeltilmiş R<sup>2</sup>) %22'dir. Analizin Durbin-Watson katsayısı 1,978 olarak hesaplanmıştır ve bu sonuç oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. VIF ile TOLERANS katsayıları ise, doğrusal çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret etmektedir.

Regresyon analizi sonucunda, ilişkisel şeffaflık (sig. 000) ve ahlaki perspektifin (sig. 0,49) bireysel kariyer planlamadaki dışsal faktörler ve öz farkındalık üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmüştür.

**Tablo 4:** Otantik Liderlik ve Hedef Belirleme ilişkisi

|                                    | <b>Beta</b> | <b>t</b> | <b>Sig. (Anlamlılık)</b> |
|------------------------------------|-------------|----------|--------------------------|
| İlişkisel Şeffaflık                | ,160        | 1,443    | ,150                     |
| Ahlaki Perspektif                  | ,146        | 1,704    | ,089                     |
| Bilginin Dengeli Değerlendirilmesi | ,026        | ,290     | ,772                     |
| Benlik Bilinci                     | ,184        | 2,117    | <b>,035</b>              |

Bağımlı Değişken: Hedef Belirleme

Çalışmanın bu aşamasında otantik liderliğin kariyer hedefi üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Dört bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan dışsal faktörler ve öz farkındalığı açıklama oranı (düzeltilmiş R<sup>2</sup>) %17'dir. Analizin Durbin-Watson katsayısı 2,075 olarak hesaplanmıştır ve bu sonuç oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. VIF ile TOLERANS katsayıları ise, doğrusal çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret etmektedir.

Regresyon analizi sonucunda, benlik bilincinin (sig. 035) bireysel kariyer planlamadaki kariyer hedefi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer otantik liderlik faktörlerinin ise kariyer hedefi üzerinde herhangi bir olumlu ve anlamlı etkisi görülmemektedir.

**Tablo 5:** Otantik Liderlik ve Kurumsal Yönlendirme ilişkisi

|                                    | <b>Beta</b> | <b>t</b> | <b>Sig. (Anlamlılık)</b> |
|------------------------------------|-------------|----------|--------------------------|
| İlişkisel Şeffaflık                | ,121        | 1,673    | ,095                     |
| Ahlaki Perspektif                  | ,237        | 2,808    | <b>,005</b>              |
| Bilginin Dengeli Değerlendirilmesi | -,123       | -1,402   | ,162                     |
| Benlik Bilinci                     | ,239        | 2,790    | <b>,006</b>              |

Bağımlı Değişken: Kurumsal Yönlendirme

Çalışmanın bu aşamasında otantik liderliğin kurumsal yönlendirme üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Dört bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan dışsal faktörler ve öz farkındalığı açıklama oranı (düzeltilmiş R<sup>2</sup>) %19'dir. Analizin Durbin-Watson katsayısı 1,950 olarak hesaplanmıştır ve bu sonuç oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. VIF ile TOLERANS katsayıları ise, doğrusal çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret etmektedir.

Regresyon analizi sonucunda, ahlaki perspektif (sig. 0,05) ve benlik bilincinin (sig. 0,06) bireysel kariyer planlamadaki kurumsal yönlendirme üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer otantik liderlik faktörlerinin ise kariyer hedefi üzerinde herhangi bir olumlu ve anlamlı etkisi görülmemektedir.

## **SONUÇ**

Bireysel kariyer planlamaları ile otantik liderlik ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanan bu çalışmada, 407 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencisi üzerinden toplanan verilere göre, öğrencilerin çoğunluğunun kendi işyerini açmak (24,6) veya öğretim elemanı olmak (19,2) istediğini belirtmesi, turizm eğitimi almalarına rağmen turizm sektöründe çalışmak istemediklerini göstermektedir.

Öğrencilerin turizm sektöründe çalışacaklarsa, en fazla tercih ettiği departmanların mutfak (19,2) ve birden fazla seçenek (19,2) çıktığı görülmüştür. Burada mutfak departmanının çıkması, en fazla katılımın Yiyecek-İçecek İşletmeciliği bölümünden (38,1) sağlanması ile tutarlı iken, birden fazla seçenek işaretleyenlerin fazla oluşu, öğrencilerin turizmle ilgili çelişkide olduklarını veya kariyer planlarının olmadığını gösterebilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden alınan verilere göre, bireysel kariyer planlama konularına göre üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, çalışma koşulları ve öz farkındalık, hedef belirleme ve kurumsal yönlendirmedir. Faktör boyutları ise toplam varyansın % 62,57'sini açıklamaktadır. Seçer (2013) de, bireysel kariyer planlama ve kişisel başarı algısı ilişkisi üzerine yapmış olduğu çalışmasında, bireysel kariyer planlamanın dört adet faktörünü belirlemiş, bunları kendini değerlendirme, fırsatları tanımlama, hedef belirleme ve plan oluşturma olarak adlandırmıştır. Erdoğan (2009)'un çalışmasında da yine dört faktör belirlenmiş, bunlar hırslı olma ve başarıya inanma, üstünlük sağlama ve farklı olma, işe odaklanma (yoğun dikkat verme) ve bireysel sorumluluk alma olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan regresyon analizi sonucunda bir takım bulgular ortaya çıkmıştır. Buna göre öncelikle, öğretim elemanlarının (liderlerin) ilişkilerinde şeffaf olmaları ve ahlaki bakış açıları ile çalışma koşulları ve öz farkındalık arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, öğretim elemanlarının sektörel anlamdaki olumlu ve olumsuz açıklığı ve samimiyetleri, öğrencilerin mesleki koşulları ve kendilerini tanımalarını sağlamaya yardımcı olmaktadır yorumu yapılabilir. Bir diğer bulgu, öğretim elemanlarının benlik bilinci boyutu ile öğrencilerin hedef belirlemesi arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmasıdır. Kendini tanıma, liderin güçlü yönleri, sınırlamaları ve liderin başkalarını nasıl etkilediği konusundaki farkındalığının derecesine işaret eden benlik bilinci, öğrencilerin hedefleri üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Son olarak, otantik liderliğin ahlaki perspektif ve benlik bilinci düzeylerinin öğrencilerin kurumsal yönlendirme algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi ortaya çıkmıştır.

Dikkat çeken hususlardan birisi, otantik liderliğin bilginin dengeli değerlendirmesi boyutu ile bireysel kariyer planlaması arasında bir ilişki ortaya çıkmamasıdır. Buradan hareketle şu yorumu yapmak mümkündür: bilginin dengeli değerlendirilmesi, liderin adaletli karar verme ve objektif analiz sürecini ifade ettiğinden, diğer özelliklere göre, daha liderle ilgili, daha bireysel bir özelliktir. Bu sebeple, öğrencilerin kariyer planlamalarında yeterli etkiye sahip olamamıştır.

Sonuç olarak, otantik liderliğin lisans düzeyinde öğrenim gören turizm öğrencilerinin bireysel kariyer planlamaları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Nitekim, katılımcıların yaklaşık %20'sinin kariyer hedefinde öğretim elemanı olmak istediğini belirtmesi dahi bunu kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda, öğrencilerinin kariyer planlamalarında önemli rolleri olduğunun ve buldukları lider konumunun bilincinde olarak, öğretim elemanları öğrencilerini doğru bir şekilde yönlendirmeli, örnek bir lider olmalıdırlar. Unutulmamalıdır ki, sektörün devamlılığı ve başarısı da, doğru yetiştirilmiş ve manevi açıdan gelişmiş turizm bölümü mezunları tarafından sağlanacaktır.

Çalışmaya konu olan otantik liderliğin bireysel kariyer planlamasına etkisi üzerine literatürde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle çalışmanın literatüre olan katkısı çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmanın en çarpıcı sonucu da yukarıda belirtildiği gibi, katılımcı öğrencilerin beşte birinin öğretim elemanı olmak istediği belirtmesidir. Öğrencilerin öğretim elemanlarını güvenilir ve etik bularak mesleğe olan sıcak yaklaşımları, halen mesleğin güvenilir olduğunu göstererek umudumuzu kaybetmememiz gerektiğini kanıtlar niteliktedir. Zira, ülkemizin içinde bulunduğu çalkantılı süreç sebebiyle öğretim elemanlığı mesleği, itibarını kaybetmeyle karşı karşıya kalmıştır. Bu sebeple, bu sonucu ortaya koyması bakımından da çalışmanın oldukça önemli bir yeri olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Bu araştırmanın bir takım kısıtları olduğunu belirtmek gerekir. Öncelikle, verilerin tek bir okul üzerinde ve belirli öğretim elemanları göz önüne alınarak toplanmış olması önemli bir sınırlılıktır. Gelecek araştırmalar için, farklı okullardaki turizm öğrenimi gören değişik kitleler üzerinde yapılması önerilmektedir. Diğer bir sınırlılık, çalışmanın yöntemidir. Nitel yöntemle hazırlanacak başka bir çalışma ile, konu ile ilgili daha derinlemesine bilgi edilmesi mümkün olacaktır. Son olarak, verilerin toplandığı zamanın kısıtlı bir sürede gerçekleşmesi sebebiyle de, çalışmanın kesitsel bir çalışma olması başka bir sınırlılıktır. Özellikle, turizmin zor günlerden geçtiği bu dönemlerde, öğrencilerin kariyer planlamaları ile ilgili daha farklı sonuçlar çıkabileceğinden, çalışma ileriki dönemlerde tekrarlanabilir.

## **KAYNAKÇA**

Anafarta, Nilgün & Serdar ÖZGENLİK. “*Örgütsel Kariyer Planlamaya İlişkin Bir Yöntem Önerisi*”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(8), 1–15, 2001.

Avolio, Bruce J. & Gardner William L., “*Authentic Leadership Development: Getting To The Root Of Positive Forms Of Leadership*”, The Leadership Quarterly, 16/3, s. 321, 2005.

- Aydemir, Nilgün, *İkibinli Yıllara Doğru Özel İmalat Sanayinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Kariyer Arayışları*, TÜGİAD. İstanbul: Simge Yayınları, 1995.
- Aytaç, Serpil. “İşgücü Verimliliği Açısından İşletmelerde Kariyer Geliştirme Sistemi”, *Verimlilik Dergisi*. 2(3), 2000, 49-77.
- Barutçugil, İsmet, *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2004.
- Bingöl, Dursun. *Personel Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, 3. Baskı, 1997.
- Crane, Donald P., *Personnel: the Management of Human Resources* (4. Baskı). Boston: Kent Publishing Company, 1986.
- Diddams, Margaret & Glenna C. Chang. “Only Human: Exploring the Nature of the Weakness In Authentic Leadership”, *The Leadership Quarterly*, 23 (2012), 2012, 593-603.
- Erdoğan, Hasan Turgut. “Bireysel Kariyer Planlama İle Kişisel Başarı Arasındaki İlişkiye Yönelik Dumlupınar Üniversitesinde Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2009.
- Ilies, R., Morgeson, F.P., Nahrgang, J.D., “Authentic Leadership and Eudaemonic Well-being: Understanding Leader-Follower Outcomes”, *The Leadership Quarterly*, 16, 2005.
- Kalaycı, Şeref, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Beşinci Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2010.
- Kalaycı, Şeref, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın, Ankara, 2016.
- Milkovich, George T. & John C. Anderson, “Career Planning and Management”, Gerald R.F. vd (der.), *Human Resource Management* içinde, Toronto, 63-65, 1997.
- Müceldili, Büşra, Turan, H. & Oya Erdil. “The Influence of Authentic Leadership on Creativity and Innovativeness”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99 (2013), 2013, 673-681.
- Otte, Fred L. & William M. Kahweiler. “Long-Range Career Planning During Turbulent Times”, *Business Horizons*, 1995, 2-7.
- Özgen, Hüseyin, Azim Öztürk ve Azmi Yalçın. *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- Seçer, Hasibe, *Bireysel Kariyer Planlama Ve Kişisel Başarı Algısı Arasındaki İlişki Ve Pamukkale Üniversitesi 'nde Bir Araştırma*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, 2013.
- Tabak, Akif, Polat, Mustafa, Coşar, Serkan ve Tolga Türköz (2012). “Otantik Liderlik Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması”, *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 14 (4), 2012, 89-106.
- Taşcı, Deniz, *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2004.



Walumbwa, Fred; Avolio, Bruce; Gardner, William; Wernsing, Tara & Suzanne Peterson. “*Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-Based Measure*”, *Journal of Management*, 34 (1), 2008, 89-126.

Yalın, Deniz (Ed.). *İnsan Kaynaklarında Yeni Eğilimler*, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2005.

Yazıcıoğlu, Yahşi & Samiye Erdoğan. *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Yeşiltaş, Murat & Burak Murat Demirçivi, “*İş Görenlerin Yıldırma Eylemlerine Maruz Kalma Durumları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği*”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 2010, 199-217.

## **Is Authentic Leadership Effective on Individual Career Planning?**

**Emine YILMAZ**

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

**Cafer TOPALOĞLU**

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

### **Extensive Summary**

While a career plan is being developed, there is no doubt that there are people that his/ her personality or ideas can be seen as idol. These people can be mother, father, a famous artist, or a school teacher. Since the students entering the courses at the school can also be effective in their career plans, the leader of the course can be accepted. Thus, this research was prepared to reveal the relationship between authentic leadership level of professors and individual career planning of students in Mugla Sitki Kocman University Tourism Faculty.

Because in order to meet their needs in every stage of their lives and to improve themselves, they try to set goals, develop and plan their careers (Aytaç, 2000: 65). The importance of individual career planning is emerging here. Individual career planning means evaluating a person's self-abilities and interests, examining career opportunities with awareness, revealing career goals and drawing a roadmap in this direction.

The basis of individual career planning consists of individuals who are able to foresee their future and therefore what they expect, and determine their goals and objectives in this direction and who are motivated and oriented towards their own business (Barutçugil, 2004). Individuals are looking for individual development opportunities by approaching their current jobs from different perspectives in order to find the right self by taking responsibility of individual career planning (Otte & Kahweiler, 1995: 3).

The other topic of this research is authentic leadership. An authentic leader shows hope, trust, positive emotions, optimism, relational transparency and a moral and ethical direction for the future. Walumbwa et al. (2008) identified four components to define authentic leadership. Self-consciousness is an important factor and starting point in the development of authentic leadership. Knowing yourself and being faithful to yourself is essential for authentic leadership. Self-knowledge refers to the degree of awareness of the leader's strengths, limitations and how the leader influences others. In the development of authentic leadership, the ethical / moral perspective is as important as all leadership types. Social psychologists identify and functionalize authenticity with advanced moral development. Authentic leaders even guide ethical standards and values, even against groups, organizational and social pressures. The other component of authentic leadership is relational transparency, which involves presenting one's reality. Reflects and evaluates the openness and honesty of the person in their close relations. The last component of authentic leadership is a balanced assessment of information. This component demonstrates the fair decision-making process.

In this process, all information is objectively analyzed through the lack of a denial approach (Müceldili, Turan and Erdil, 2013).

Quantitative method is used and with convenience sampling method 407 questionnaire were collected. The collected data was analyzed by a statistical program. Reliability analysis was applied and Cronbach's Alpha model was used in order to test the reliability of the scale. As a result of this analysis, the reliability coefficient of the research scale was 0,954. Firstly, Kolmogorov-Smirnov and Shapiro Wilk-W test were applied to determine whether the data were normal distribution. As a result of the test, all of the significance values of the data used in the study ( $p < 0,05$ ) were found to be less than 0,05, in this case it was determined that the data were not distributed normally and therefore non-parametric tests were preferred in the analyzes (Yeşiltaş and Demirçivi, 2010: 205).

When the findings about the demographic characteristics of the participants were examined, it was observed that the majority of the participants (52.8%) were male and the majority were single. It was found that the maximum number of participants was Food-Beverage Management (38.1%), and the participants consisted of the students with the highest grade (31.7%). Looking at the findings of the participants' career plans, about one-quarter of the participants wanted to open their workplace (24.6%), followed by those who planned to become teaching staff; In the tourism sector, participants prefer the kitchen and other departments (19.4%). The majority of students stated that they want to hang out their shingle or become an academician. The students were asked about the department they wanted to work in the tourism sector, and the answers most frequently pointed out to participants were more than one option. This situation can show that the students have no career plans. It is not wrong to make a comment here that students do not want to work in the tourism sector, even though they are studying tourism. Then the findings of the participants' demographics and career planning were presented and the expression factor analysis for individual career planning was applied. In this context, individual career planning emerged in three dimensions as working conditions and self-consciousness, setting a target and corporate guidance.

Authentic leadership has been assessed with four accepted dimensions in the literature. These dimensions are self-awareness, balanced processing, relational transparency and moral perspective. Finally, regression analysis was applied to determine the effect of authentic leadership on individual career planning of students. The results show that despite their tourism education, students do not want to work in the tourism sector. The professors' positive and negative clarity and sincerity about the sector help them to recognize the professional conditions and the themselves. Particularly, moral perspective and self-awareness had a significant effect on individual career planning. On the other hand, balanced treatment of information had no meaningful effect on individual career planning.

As a result, there is a significant effect of authentic leadership on individual career planning of undergraduate tourism students. Indeed, about 20% of the participants stated that they want to be an instructor as their career target is proofing the result. In this context, professors should be aware that they are leaders and they have important roles on their students' career planning. By this way, they are able to guide their students in the right way. It should not be forgotten that the continuity and success of the sector will be ensured by well-trained and spiritually advanced tourism graduates.

It should be noted that this study has some limitations. First of all, it is an important limitation that the data are collected on a single school and taking into account specific teachers. For future research, it is recommended that different groups of tourists study at different schools. Finally, the cross-sectional study is another limitation as the time at which data is collected is limited in a limited period of time. Especially in these periods when tourism is going through difficult times, the study can be repeated in the future, as it may have different results related to career planning of students.



## Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (The Influence of Restaurant Atmospherics on Customer Satisfaction)\*\*

\*Dilek FİDAN<sup>a</sup>, Savaş ARTUĞER<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
26.09.2018

Kabul Tarihi: 26.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Atmosferik unsurlar  
Müşteri memnuniyeti  
Restoran  
İstanbul

### Öz

Bu araştırmanın amacı; restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinin Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoranlara 1 Şubat-31 Mart 2018 tarihleri arasında giden Türk müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada 357 restoran müşterisinden veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde yüzde sıklık gibi betimsel analizlerden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırmada yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri, Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Restoran estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve hizmet personelinin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, restoran ambiyansının ve oturma düzeninin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet personeli, müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli hizmet atmosferi olarak bulunmuştur.

### Keywords

Atmospheric elements  
Customer satisfaction  
Restaurant  
İstanbul

### Abstract

The aim of this research; to determine the influence of restaurant atmospherics on customer satisfaction. The population of the research consists of Turkish customers who eat in 1st class restaurants in Istanbul, Bahçelievler and Bakırköy between February and March 2018. Data were collected from 357 restaurant customers. In the analysis of the data collected, descriptive analyzes such as percentage frequency were utilized. In addition, the causality relations among the variables included in the study were analyzed by using the Structural Equation Modeling Technique (SEM). As a result of the research, it has been found that atmospheric factors in restaurants are effective on customer satisfaction. Restaurant aesthetics, lighting, table setting and service personnel have a significant effect on customer satisfaction, restaurant ambience and layout has no significant effect. According to the research results, the most important atmospheric factor affecting customer satisfaction is determined as service personnel.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [dilekfidan21@gmail.com](mailto:dilekfidan21@gmail.com) (D. Fidan)

\*\*Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Dilek FİDAN tarafından hazırlanan ve Doç. Dr. Savaş ARTUĞER danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Fidan, D. & Artuger, S. (2018). Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 267-284.

DOI: 10.21325/jotags.2018.309

## **GİRİŞ**

Restoran işletmeleri başarılı bir hizmet sunabilmek, elde edilen başarıyı koruyabilmek ve işletmelerini tercih edilebilir konuma getirmek için hizmet atmosferi aracılığıyla müşterilerini memnun edebilmektedirler. Atmosferik unsurlar, müşteri memnuniyetinde önemli olan etkenlerden birisidir. (Barber ve Scarcelli, 2010). Atmosferik unsurlar, hizmet sunumun yanı sıra işletmenin ambiyansı, aydınlatması, kokusu, müzik, oturma düzeni, duvarların renkleri gibi somut ve soyut unsurları ifade etmektedir (Bitner, 1992).

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için en önemli pazarlama önceliklerinden birisidir. Çünkü müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, pozitif düşünceler söyleme ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi vardır (Ryu ve Han, 2010). Sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlarlar. Sadık müşteriler işletmeyi daha fazla ziyaret etmekte, daha fazla ürün ya da hizmet satın almakta ve işletmeyi yakınlarına tavsiye etmektedirler. Böylece işletmeler herhangi bir tanıtma ve reklam maliyeti yapmadan yeni müşteriler elde edebilmektedirler (Selvi, 2007 s.12).

Şüphesiz ki, restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi, yemeğin lezzeti ve kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, bunların başında gelmektedir (Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007). Ancak, günümüzdeki tüketicilerin beklentileri dikkate alındığında sadece bu unsurlara odaklanmak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yetersiz kalabilir. Bu araştırmadaki önemli nokta; hizmet personeli, ambiyans, tesis estetiği, masa düzeni, oturma düzeni, aydınlatma gibi atmosferik unsurların restoran işletmeleri için önemli olduğunu vurgulamak ve bu unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkararak, bu noktaya dikkat çekmektir. İlgili uluslararası literatür incelendiğinde restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. (Han ve Ryu, 2009; Ryu ve Han, 2010; Ryu, 2010; Voon, 2011; Heung ve Gu, 2012; Omar, Arffin ve Ahmad, 2015). Bununla birlikte, ulusal literatürde konu ile ilgili doğrudan ilişkili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmadan elde edilecek sonuçların hem ulusal literatüre hem de restoran işletmecilerine önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

## **HİZMET ATMOSFERİ**

Atmosfer kavramı literatürde farklı yazarlar tarafından farklı kavramlar kullanılarak tanımlanmıştır. Baker (1987) atmosferi fiziksel çevre, Kotler (1973) atmosfer, Turley ve Milliam (2000) pazarlama çevresi, Arnold, Handelman ve Tigert (1996) ekonomik çevre, Mathwich, Malhotra ve Rigdon (2001) etkileşimli alan, Roy ve Tai (2003) mağaza çevresi, Weinrach (2000) psikolojik çevre, Bitner (1992) hizmet çatısı, Cronin (2003) hizmet çevresi olarak tanımlamıştır (Juhari, Ali ve Khair, 2012).

Bitner (1992:65) hizmet atmosferini, çalışan ve müşteri arasındaki etkileşimi geliştirmek (veya sınırlamak) için kontrol edilebilen, objektif fiziksel faktörlerin tümü olarak tanımlamıştır. Kotler (1973:50) hizmet atmosferini, alıcının satın alma olasılığını arttırmak ve alıcıda belirli duygusal etkiler yaratmak için satın alma ortamının dizayn edilmesi olarak tanımlamıştır. Arnould, Price ve Tierney (1998:90) ise hizmet atmosferini, ticari olarak pozitif etkileşimler yaratabilmek için bilinçli olarak tasarlanmış ortamlar olarak tanımlamışlardır.

Hizmet atmosferi, insanlar tarafından oluşturulan, doğal ve sosyal olmayan bir ortamdır (Kim ve Moon, 2009). Bitner (1992) hizmet atmosferini üç boyutta sınıflandırmıştır. Bu boyutlar; ambiyans, mekansal düzen ve işlevsellik, işaretler, semboller ve sanat eserleridir. Ambiyans, ortamdaki sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku gibi unsurları ifade eder. Mekansal düzen ve işlevsellik, makine teçhizat ve mobilyaların dizaynı, büyüklüğü ve şekli ile ilgilidir. İşaretler, semboller ve sanat eserleri ise, bir yapının iç ve dış kısımlarında yer alan, yönlendirici levhalar, işaretler ve sanat eserleridir. Her ne kadar Bitner (1992) hizmet atmosferini üç boyut olarak sınıflandırmışsa da, farklı alanlarda yapılan çalışmalarda farklı şekilde boyutlandırılmıştır.

Turley ve Milliman (2000) hizmet atmosferini beş boyut olarak belirlemiştir. Bu boyutlar; dış değişkenler, genel iç değişkenler, düzen değişkenleri, satın alma ve dekorasyon değişkenleri ve insan değişkenleridir. Lucas (2003) kumarhanelerde yaptığı bir araştırmada hizmet atmosferini beş boyut olarak belirlemiştir. Bu boyutlar, düzen, temizlik, oturma konforu, iç dekor ve ambiyans'tır. Ryu ve Jan (2007) lüks restoranlarda yaptığı bir araştırmada hizmet atmosferini, tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, düzen ve yemek ekipmanları olmak üzere beş boyut olarak belirlemiştir. Heung ve Gu (2012) lüks restoranlarda yaptığı bir araştırmada hizmet atmosferini, mekansal düzen ve çalışanlar, ambiyans, tesis estetiği ve pencerelerin görüntüsü olmak üzere dört boyut olarak belirlemiştir. Bu çalışmada restoran atmosferi, tesis estetiği ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni ve hizmet personeli olmak üzere altı boyutta ölçülmüştür. Diğer yazarların boyutlarıyla benzerlik göstermektedir.

Aydınlatma, renk, müzik, gürültü gibi unsurlar restoranlarda, müşteri beklentilerinin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar. Fakat bu unsurlardan herhangi biri ile ilgili yaşanan problem müşterileri rahatsız edebilmekte ve müşterilerin restoranda daha kısa vakit geçirmelerine de neden olabilmektedir. Bekleme salonlarında özellikle müşterilere rahat mobilya sunulması veya müşterilerin yemek yerken kendilerini sıkışmış hissetmemeleri, atmosferik unsurların müşterinin düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir (Sulek ve Hensley 2004). Müşteriler, yemek yemek için dışarı çıktıklarında, restoranda yemek öncesinde, yemek boyunca ve yemek sonrasında bilinçli (veya bilinçsiz) olarak fiziksel ortamı algırlar. Bir restoranda sunulan ürün ve hizmetler kabul edilebilir kalitede olsa bile, dekor, sanat eserleri, müzik, düzen gibi atmosferik unsurlar da müşterilerin davranışları ve memnuniyetleri üzerinde oldukça etkilidir (Han ve Ryu, 2009).

## **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Memnuniyet kavramının hem tüketicilere hem de işletmelere önemli faydaları olduğu için son on yılda birçok araştırmacı, memnuniyetin ölçülmesi ile ilgili birçok çalışma yapmıştır (Ali, Amin ve Ryu, 2016). Memnuniyet ve müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde farklı yazarlar tarafından farklı tanımlar bulunmaktadır. Oliver (1997:13) memnuniyeti "tatminkarlık veya tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir ürün veya hizmetin özelliğinin ya da ürün veya hizmetin kendisinin tüketilmesi sonucu, o ürün veya hizmetten hoşnut olma durumu" olarak tanımlamıştır. Lin ve Wong'a (2006) göre memnuniyet; tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri ve o ürün veya hizmete karşı duygusal tepkisidir. Del Bosque'e, Hector ve Collado (2006) göre müşteri memnuniyeti; tüketicilerin bir ürünü kullanmasından veya tüketmesinden sonra, o ürün hakkındaki bilişsel ve duygusal değerlendirmeleridir.

Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti önemli bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterilerin restorana tekrar ziyaretlerinde etkili olacaktır (Soriano, 2002). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen birçok unsur vardır. Bunlardan birisi de restorandaki atmosferik unsurlardır (Liu ve Ching-Yick Tse, 2018). Tesis estetiği, aydınlatma, dekorasyon, sanat eserleri, müzik, masa düzeni memnuniyeti etkileyen atmosferik unsurların başında gelmektedir. (Han ve Ryu, 2009). Restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen diğer unsurlar ise; bekleme süresi, hizmet kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, yemek kalitesi, restorana erişim kolaylığı olarak sıralanabilir (Gupta ve ark. 2007).

## **RESTORANLARDAKİ ATMOSFERİK UNSURLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ**

İlgili literatür incelendiğinde, restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran bazı çalışmaların olduğu görülmektedir (Han ve Ryu, 2009; Ryu ve Han, 2010; Ryu, 2010; Voon, 2011; Heung ve Gu, 2012; Omar ve ark. 2015).

Han ve Ryu (2009) Amerika Birleşik Devletleri'nin Kuzeybatı ve Güneydoğu'sunda faaliyet gösteren üç adet birinci sınıf restoran işletmesinde 279 müşteri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, restoranlardaki dekor ve sanat eserlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte, oturma düzeni ve ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ryu ve Han (2010) fast food restoranlarda yemek yiyen 341 kişi üzerinde yaptıkları bir araştırmada, restoranlardaki atmosferik unsurların kalitesinin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Voon (2011) Malezya'da faaliyet gösteren birinci sınıf ve fastfood restoranlarda yemek yiyen genç müşteriler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda atmosferik unsurların fast food restoranlarda müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ancak, birinci sınıf restoranlarda etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Heung ve Gu (2012) Hong Kong'daki lüks restoranlarda yaptığı bir araştırmada, restoranlardaki oturma düzeni, çalışanlar, ambiyans, tesis estetiği ve pencerelerin görüntüsü gibi atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ryu (2010) Amerika Birleşik Devletleri'nin Kuzeybatı ve Güneydoğu'sunda faaliyet gösteren lüks restoranlarda bir araştırma yapmıştır. Araştırmada tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, oturma düzeni ve hizmet personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ancak, masa düzeninin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Omar ve ark. (2015) Malezya'daki Arap restoranlarında yaptıkları bir araştırmada, oturma düzeni, iç dizayn, renk ve müzik gibi atmosferik unsurların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatür taramasına dayanarak bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Restoranlardaki tesis estetiğinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Restoranlardaki ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Restoranlardaki aydınlatmanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Restoranlardaki masa düzeninin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

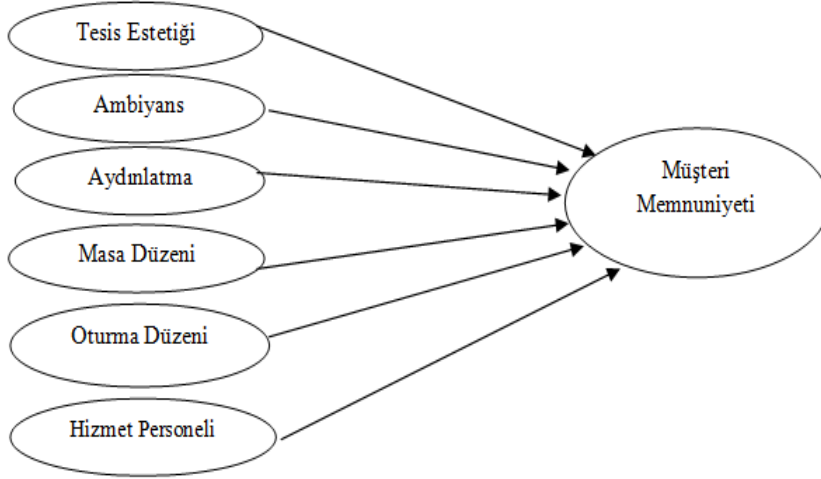


**H<sub>5</sub>:** Restoranlardaki oturma düzeninin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Restoranlarda çalışan hizmet personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Literatürden faydalanılarak belirlenen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır. Şekil 1’de de görüldüğü gibi restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli



## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, bir tarama araştırması (survey) niteliğindedir. Tarama (survey) araştırmalarında, araştırma için söz konusu olan nüfus genelde çok büyük olduğu için çoğu zaman bir örneklem kullanılır. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017 s. 56). Tarama (survey) araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama tekniği anketlerdir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 107). Bu araştırmada da, belli bir örneklem belirlenerek hazırlanan anket formu ile öncelikle, restoran müşterilerinin demografik özellikleri ve restorana ziyaret sıklıkları belirlenmiştir. Sonraki aşamada restoran müşterilerinin, restoran atmosferine ve memnuniyetlerine ilişkin görüşleri tespit edilmiştir.

### Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir) ve restoran ziyaret sıklıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 18 madde ve 6 temel boyuttan oluşan (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni, hizmet personeli) restoran atmosferini ölçen ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, müşteri memnuniyeti 3 ifade ile ölçülmüştür (Ryu ve Han, 2011).

Restoran atmosferini ölçen sorular, Ryu ve Jang, (2008) tarafından yapılan çalışmadan alınarak hazırlanmıştır. Müşteri memnuniyetine ilişkin sorular ise Ryu ve Han, (2011) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Anket soruları uzman görüşleri de alınarak Türkçe diline çevrilmiştir. Katılımcıların her iki ölçekte yer alan her bir ifadeye

ait katılım düzeyleri “Hiç Katılmıyorum=1”, “Az Katılıyorum=2”, “Orta Düzeyde Katılıyorum=3”, “Çok Katılıyorum=4” ve “Tamamen Katılıyorum=5” şeklinde 5’li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir. Hazırlanan anket 2018 Yılı Şubat-Mart ayları arasında uygulanmıştır. Anketlerin müşterilerle yüz yüze görüşülerek doldurulmasına izin verilmemiştir. Dolayısıyla anketler ilgili restoranlara bırakılmış ve doldurulan anketler daha sonra toplanmıştır.

### **Evren ve Örneklem**

Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evrenini, İstanbul ilinin Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoranlara 1 Şubat-31 Mart 2018 tarihleri arasında giden Türk müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoranların seçilmesinin nedeni, araştırmacının bölgeyi iyi tanınmasından dolayıdır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Bakanlığının 2017 yılı Aralık ayı verilerine göre Bahçelievler ilçesinde 10 adet, Bakırköy ilçesinde ise 13 adet birinci sınıf restoran faaliyet göstermektedir. Resmi siteden restoranların isim ve adresleri alınmış ve anketlerin yapılması için görüşülmeye gidilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Bahçelievler ilçesindeki 1 adet restoranın kapandığı anlaşılmıştır. Geri kalan 9 restoran sahibi/yöneticisi ile görüşülmüş olup, 4 adet restoran anket yaptırmayı kabul etmiş, 5 restoran kabul etmemiştir. Bakırköy ilçesinde ise 3 restoranın kapandığı tespit edilmiştir. Geri kalan 10 restoran sahibi/yöneticisi ile görüşülmüş olup, 4 restoran anket yaptırmayı kabul etmiş, 6 restoran kabul etmemiştir. Sonuç olarak Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinden 4’er, toplamda 8 adet birinci sınıf restoran anket yaptırmayı kabul etmiştir.

Bu araştırmada evrenin listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılması durumunda örneklem sayısının kaç olması gerektiği konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Hair, Black, Babin ve Anderson (2009, s. 635), yapısal eşitlik modellemesi kullanılması durumunda 200 kişinin örneklem hacmi için yeterli olacağını vurgulanmaktadır. Schumacker ve Lomax (2010: 42)’a göre ise bu sayı, 250-500 arasında olabilir. Bu araştırmada ise 400 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda anket yapmayı kabul eden 8 adet 1’ci sınıf restorana 400 anket eşit sayıda (50) dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 370’i anket geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 13 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu gerekçesiyle çıkarılmış olup, 357 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir) ve restorana ziyaret sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Restoran müşterilerinin restoran atmosferi algılamalarını ve memnuniyetlerine ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi Maksimum Olabilirlik Tahmini (Maksimum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi için Anderson ve

Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Bu nedenle öncelikle ölçüm modelinin geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Daha sonra çalışmada önerilen modeli test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinin bazı varsayımları bulunmaktadır. Bunlar; kayıp verilerin olmaması, verilerin aykırı(uç) değerlerden arındırılması ve verilerin normal dağılıma uymasıdır (Woo, Kim ve Uysal, 2015; Evangelista ve Dioko, 2010). Bu varsayımlar analizler yapılamadan önce kontrol edilmiştir. Verilerde kayıp veriye rastlanmamıştır. Önemli bir aykırı değere de rastlanmamıştır. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek belirlenmiştir. Shiel ve Cartwright'a (2015:28) göre verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması oldukça iyidir, ancak -2 ve +2 arasındaki değerlerde kabul edilebilir değerlerdir. Araştırmada her ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş olup, dört ifadeye ait çarpıklık değerinin -2 ve +2, diğer ifadelere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -1 ve +1 arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

## BULGULAR

Tablo 1'de ankete katılan restoran müşterilerinin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Değişken           | Grup                 | Sayı (f)     | Yüzde (%)    |
|--------------------|----------------------|--------------|--------------|
| Cinsiyet           | Erkek                | 205          | 39.5         |
|                    | Kadın                | 141          | 57.4         |
|                    | Kayıp veri           | 11           | 3.1          |
|                    | <b>Toplam</b>        | <b>357</b>   | <b>100.0</b> |
| Yaş                | 21-30                | 96           | 26.9         |
|                    | 31-40                | 129          | 36.1         |
|                    | 41-50                | 81           | 22.7         |
|                    | 51-60                | 35           | 9.8          |
|                    | 61 ve üzeri          | 11           | 3.1          |
|                    | Kayıp veri           | 5            | 1.4          |
|                    | <b>Toplam</b>        | <b>357</b>   | <b>100.0</b> |
| Eğitim             | İlköğretim           | 42           | 11.8         |
|                    | Lise                 | 137          | 38.4         |
|                    | Önlisans             | 43           | 12.0         |
|                    | Lisans               | 84           | 23.5         |
|                    | Lisansüstü           | 32           | 9.0          |
|                    | Kayıp veri           | 19           | 5.3          |
| <b>Toplam</b>      | <b>357</b>           | <b>100.0</b> |              |
| Aylık gelir        | 2000 ve altı         | 34           | 9.5          |
|                    | 2001-3000            | 82           | 23.0         |
|                    | 3001-4000            | 83           | 23.2         |
|                    | 4001-5000            | 64           | 17.9         |
|                    | 5001 ve üzeri        | 88           | 24.6         |
|                    | Kayıp veri           | 6            | 1.7          |
|                    | <b>Toplam</b>        | <b>357</b>   | <b>100.0</b> |
| Ziyaret (restoran) | İlk ziyaretim        | 42           | 11.8         |
|                    | İkinci ziyaretim     | 84           | 23.5         |
|                    | Üçüncü ziyaretim     | 43           | 12.0         |
|                    | Dört veya daha fazla | 180          | 50.4         |
|                    | Kayıp veri           | 8            | 2.2          |
|                    | <b>Toplam</b>        | <b>357</b>   | <b>100.0</b> |

Tablo 1’de yer alan bulgulara göre katılımcıların %39.5’i erkek, %57.4’ü kadındır. Katılımcıların yarısından fazlası (%63) 21-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu (%73,9), lise, önlisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yemek yedikleri restoranı daha önce iki, üç ve dört veya daha fazla kez ziyaret ettikleri görülmektedir.

**Tablo 2:** Restoranlardaki Atmosferik Unsurlara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Boyutlar ve İfadeler   | Aritmetik Ort. | Std. Sapma  |
|--|----------------|-------------|
| <b>Tesis Estetiği</b>  | <b>3.88</b>    | <b>0.90</b> |
| Tablolar/Fotoğraflar ilgi çekicidir.                                 | 3.72           | 1.13        |
| Duvar dekorları görsel olarak çekicidir.                             | 3.91           | 1.05        |
| Kullanılan bitkiler/çiçekler beni mutlu hissettirdi.                 | 3.83           | 1.15        |
| Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer yaratmıştır.                   | 3.99           | 0.98        |
| Mobilyalar (yemek masası, sandalye gibi) yüksek kalitelidir.         | 3.94           | 0.97        |
| <b>Ambiyans</b>  | <b>3.85</b>    | <b>1.02</b> |
| Fon müziği beni rahatlattı.  | 3.84           | 1.07        |
| Fon müziği hoşuma gitti.   | 3.87           | 1.07        |
| <b>Aydınlatma</b>  | <b>4.15</b>    | <b>0.74</b> |
| Aydınlatma samimi bir ortam yaratmıştır.                             | 4.16           | 0.84        |
| Aydınlatma beni iyi hissettirdi.                                     | 4.13           | 0.82        |
| Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmıştır.                           | 4.16           | 0.82        |
| <b>Masa Düzeni</b>   | <b>3.94</b>    | <b>0.87</b> |
| Örtüler (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekicidir.                   | 4.03           | 0.88        |
| Masa düzeni görsel olarak ilgi çekicidir.                            | 3.90           | 0.98        |
| <b>Oturma Düzeni</b>   | <b>4.23</b>    | <b>0.73</b> |
| Oturma düzeni bana yeterli alan sağladı.                             | 4.19           | 0.83        |
| Oturma düzeni beni sıkışmışım gibi hissettirmedi.                    | 4.25           | 0.86        |
| Yerleşim planı, ortamda rahatça dolaşmamı sağladı.                   | 4.26           | 0.83        |
| <b>Hizmet Personeli</b>  | <b>4.38</b>    | <b>0.70</b> |
| Sempatik çalışanlar beni iyi hissettirdi.                            | 4.38           | 0.79        |
| Çalışan sayısının yeterli olması, bana önem verildiğini hissettirdi. | 4.32           | 0.85        |
| Çalışanlar düzgün ve iyi giyimliydi.                                 | 4.43           | 0.75        |

Tablo 2’de restoranlardaki atmosferik unsurlara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamanın hizmet personeli ( $\bar{x}=4.38$ ) ve oturma düzeni ( $\bar{x}=4.23$ ) faktörlerine ait olduğu görülmektedir. Diğerleri ise sırasıyla aydınlatma( $\bar{x}=4.15$ ), masa düzeni( $\bar{x}=3.94$ ), tesis estetiği ( $\bar{x}=3.88$ ) ve ambiyans ( $\bar{x}=3.85$ ), faktörlere aittir. Bu sonuçlara göre, restoran müşterileri yemek yedikleri restoranlardaki çalışan personelin sempatik, saygı olarak yeterli, düzgün ve iyi giyimli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca oturma düzeninin yeterli alan sağladığını, sıkışık olmadığını ve rahat dolaşım imkânı sağladığını da düşünmektedirler. Diğer faktörlerle kıyaslandığında, müşterilerin restoranlardaki fon müziklerini çok beğenmediği ve müşterileri rahatlatmadığı görülmektedir.

**Tablo 3:** Müşteri Memnuniyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Boyutlar ve İfadeler   | Aritmetik ort. | Std. sapma  |
|--|----------------|-------------|
| <b>Müşteri Memnuniyeti</b>                                       | <b>4.43</b>    | <b>0.68</b> |
| Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.                       | 4.39           | 0.75        |
| Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etmiştir. | 4.44           | 0.71        |
| Bu restorandan gerçekten memnun kaldım.                          | 4.48           | 0.72        |

Tablo 3'te katılımcıların yemek yedikleri restoranlardaki memnuniyet düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tablo 3'teki veriler incelendiğinde restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili genel memnuniyetlerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir ( $\bar{x}=4.43$ ).

### Ölçüm Modeli

Bu araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi için Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Bu nedenle ilk olarak ölçüm modelinin geçerliğini test etmek için maksimum olabilirlik tahmini (Maksimum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler ve İfadeler  | Faktör Yükleri | Cronbach's Alpha | CR          | AVE         |
|--|----------------|------------------|-------------|-------------|
| <b>Tesis Estetiği</b>  |                | <b>0.90</b>      | <b>0.91</b> | <b>0.66</b> |
| Tablolar/Fotoğraflar ilgi çekicidir.   | 0.83           |                  |             |             |
| Duvar dekorları görsel olarak çekicidir.   | 0.84           |                  |             |             |
| Kullanılan bitkiler/çiçekler beni mutlu hissettirdi.   | 0.85           |                  |             |             |
| Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer yaratmıştır.   | 0.81           |                  |             |             |
| Mobilyalar (yemek masası, sandalye gibi) yüksek kalitelidir.   | 0.74           |                  |             |             |
| <b>Ambiyans</b>  |                | <b>0.89</b>      | <b>0.89</b> | <b>0.80</b> |
| Fon müziği beni rahatlattı.  | 0.89           |                  |             |             |
| Fon müziği hoşuma gitti.   | 0.90           |                  |             |             |
| <b>Aydınlatma</b>  |                | <b>0.88</b>      | <b>0.88</b> | <b>0.72</b> |
| Aydınlatma samimi bir ortam yaratmıştır.   | 0,82           |                  |             |             |
| Aydınlatma beni iyi hissettirdi.   | 0.86           |                  |             |             |
| Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmıştır.   | 0.86           |                  |             |             |
| <b>Masa Düzeni</b>   |                | <b>0.68</b>      | <b>0.79</b> | <b>0.66</b> |
| Örtüler (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekicidir.   | 0.79           |                  |             |             |
| Masa düzeni görsel olarak ilgi çekicidir.  | 0.83           |                  |             |             |
| <b>Oturma Düzeni</b>   |                | <b>0.83</b>      | <b>0.83</b> | <b>0.63</b> |
| Oturma düzeni bana yeterli alan sağladı.   | 0.80           |                  |             |             |
| Oturma düzeni beni sıkışmışım gibi hissettirmede.  | 0.75           |                  |             |             |
| Yerleşim planı, ortamda rahatça dolaşmamı sağladı.   | 0.81           |                  |             |             |
| <b>Hizmet Personeli</b>  |                | <b>0.85</b>      | <b>0.84</b> | <b>0.64</b> |
| Sempatik çalışanlar beni iyi hissettirdi.  | 0.83           |                  |             |             |
| Çalışan sayısının yeterli olması, bana önem verildiğini hissettirdi.   | 0.79           |                  |             |             |
| Çalışanlar düzgün ve iyi giyimliydi.   | 0.81           |                  |             |             |
| <b>Müşteri Memnuniyeti</b>   |                | <b>0.92</b>      | <b>0.92</b> | <b>0.80</b> |
| Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.   | 0,89           |                  |             |             |
| Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etmiştir.   | 0.92           |                  |             |             |
| Bu restorandan gerçekten memnun kaldım.  | 0.88           |                  |             |             |
| <b>Uyum indeksleri:</b> p:0,001 $\chi^2$ :425,799, df:169, $\chi^2/df = 2,52$ , CFI:0,95, GFI: 0,90, NFI:0,92, RMSA:0,06, AGFI:0,85. |                |                  |             |             |

**NOT: CR:** bileşik güvenilirlik, **AVE:** Açıklanan ortalama varyans

Tablo 4'teki modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde;  $\chi^2=425,799$ ,  $df=169$ ,  $\chi^2/df=2,52$ ,  $p<0,001$ ,  $RMSA=0,06$ ,  $AGFI=0,85$ ,  $GFI=0,90$ ,  $CFI=0,95$ ,  $NFI=0,92$  olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçüm modelindeki uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003 s. 52).

Tablo 4'te görüldüğü gibi, 7 gizil değişken (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni, hizmet personeli ve müşteri memnuniyeti) ölçüm modeline dahil edilmiştir. Ölçekteki yapı geçerliğini (Construct Validity) belirlemek için yakınsak/uyuşum (Convergent Validity) ve ayırt edici (Discriminant Validity) geçerliğine bakılmıştır. Yakınsak geçerliği değerlendirmede üç yöntem kullanılmıştır: Faktör yükleri, CR(bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleridir (Hair ve ark. 2009: 678-679).

Hair ve ark. göre (2009, s. 678) doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0.70 ve üzeri olmalıdır, ancak 0.50 ve üzerinde kabul edilebilir bir değerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda restoran atmosferini ölçen ölçekte yer alan; ambiyans boyutundan 2 ifade, masa düzeni boyutundan 1 ifadenin faktör yükleri, 0.50'den düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Tablo 4'teki diğer ifadeler için faktör yüklerine bakıldığında 0.70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Literatürde, AVE değerinin 0.50 ve üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988 s. 82; Hair ve ark. 2009 s. 679), CR değerinin ise 0.70 ve üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair ve ark. 2009 s. 679). Tablo 4'teki veriler incelendiğinde tüm boyutlara ait AVE değerlerinin 0.60, CR değerlerinin ise 0.70'in üzerinde olduğunu görülmektedir. Ayırt edici geçerlilikte ise, AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayıları karşılaştırılır. Yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin AVE değerlerinin kareköklerinden düşük olması gerekir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 5'teki veriler incelendiğinde yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının AVE karekök değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 5:** Korelasyon Katsayıları ve AVE Karekök Değerleri

|                     | Tesis Estetiği | Ambiyans     | Aydınlatma   | Masa Düzeni  | Oturma Düzeni | Hizmet Personeli | Müşteri Memnuniyeti |
|---------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|------------------|---------------------|
| Tesis Estetiği      | <b>0.812</b>   |              |              |              |               |                  |                     |
| Ambiyans            | 0.702          | <b>0.894</b> |              |              |               |                  |                     |
| Aydınlatma          | 0.558          | 0.579        | <b>0.848</b> |              |               |                  |                     |
| Masa Düzeni         | 0.625          | 0.628        | 0.616        | <b>0.812</b> |               |                  |                     |
| Oturma Düzeni       | 0.559          | 0.472        | 0.511        | 0.661        | <b>0.793</b>  |                  |                     |
| Hizmet Personeli    | 0.540          | 0.539        | 0.546        | 0.532        | 0.760         | <b>0.800</b>     |                     |
| Müşteri Memnuniyeti | 0.556          | 0.494        | 0.574        | 0.582        | 0.608         | 0.718            | <b>0.894</b>        |

Not: AVE karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

### Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerliğin sağlanmasından sonra ikinci aşamada yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Bu amaçla şekil 1'de yer alan araştırma modeli test edilmiştir. Tablo 6'da yapısal eşitlik modeline ilişkin analiz ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6:** Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

| Hipotezler  | Standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ) | Standart hata | t değerleri | p değeri | Hipotez sonuçları |
|---|---|---------------|-------------|----------|-------------------|
| H <sub>1</sub> :T. Estetiği → Memnuniyet  | 0.15  | 0.06          | 2.10        | 0.03     | <b>Kabul</b>      |
| H <sub>2</sub> :Ambiyans → Memnuniyet   | -0.09   | 0.05          | -1.22       | 0.22     | <b>Ret</b>        |
| H <sub>3</sub> :Aydınlatma → Memnuniyet   | 0.13  | 0.06          | 2.15        | 0.03     | <b>Kabul</b>      |
| H <sub>4</sub> :M. Düzeni → Memnuniyet  | 0.20  | 0.07          | 2.39        | 0.01     | <b>Kabul</b>      |
| H <sub>5</sub> :Oturma Düzeni → Memnuniyet  | -0.05   | 0.09          | 0.54        | 0.58     | <b>Ret</b>        |
| H <sub>6</sub> : H. Personeli → Memnuniyet  | 0.54  | 0.10          | 5.86        | 0.001    | <b>Kabul</b>      |
| <b>Uyum indeksleri:</b> p:0.001 $\chi^2$ :413.016, df:167, $\chi^2$ /df = 2.47, CFI:0.96, GFI: 0.90, NFI:0.93, RMSEA:0.06, AGFI:0.85. <b>R<sup>2</sup> : 0.60</b> |   |               |             |          |                   |

Tablo 6’da yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum değerleri ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 6’daki modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında  $\chi^2=413.016$ ,  $df=167$ ,  $\chi^2/df=2.47$ ,  $p<0.001$ ,  $RMSEA=0.06$ ,  $AGFI=0.85$ ,  $GFI=0.90$ ,  $CFI=0.96$ ,  $NFI=0.93$  olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçüm modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Engel ve ark. 2003 s. 52).

Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, restoran ambiyansının ( $\beta=-0.091$ ,  $p>0.05$ ) ve oturma düzeninin ( $\beta=-0.054$ ,  $p>0.05$ ) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, H2 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Bununla birlikte, restoran estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve hizmet personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1, H3, H4, H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Tablo 6’daki standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre ( $\beta$ ), müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli atmosferik unsurun hizmet personeli ( $\beta=0.541$ ,  $p<0.05$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer en önemli unsurlar sırasıyla; masa düzeni, tesis estetiği ve aydınlatma olarak belirlenmiştir. Ayrıca, hesaplanan  $R^2=0.60$  değeri, modelin atmosferik unsurlar (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni ve hizmet personeli) tarafından açıklanma oranının % 60 olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran işletmelerinin sahip olduğu atmosferik unsurlar müşteriler için önemlidir. Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni, hizmet personeli, renk, müzik gibi atmosferik unsurlar, restoranların tercih edilmesinde, tekrar ziyaret edilmelerinde ve müşterilerin memnuniyetlerinde oldukça etkilidir (Ryu ve Han, 2010).

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin yemek yedikleri restoranla ilgili atmosferik unsurlara ilişkin en olumlu görüşleri hizmet personeli ve oturma düzenine aittir. Diğer bir ifadeyle, restoran müşterileri yemek yedikleri restoranlardaki çalışan personelin sempatik, saygı olarak yeterli, düzgün ve iyi giyimli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca oturma düzeninin yeterli alan sağladığını, sıkışık olmadığını ve rahat dolaşım imkânı sağladığını da düşünmektedirler. Diğer faktörlerle kıyaslandığında, müşterilerin restoranlardaki fon müziklerini çok beğenmedikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili genel memnuniyetlerinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada, restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Restoran estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve hizmet personelinin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, restoran ambiyansının ve oturma düzeninin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurun hizmet personeli olduğu ortaya çıkmıştır. Ryu (2010) da birinci sınıf restoranlarda yaptığı bir araştırmada benzer bir sonuca ulaşmıştır. Yazar, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkili olan unsurun hizmet personeli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca araştırmada tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans ve oturma düzeninin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ancak, masa düzeninin ise etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Han ve Ryu (2009) birinci sınıf restoranlarda yaptıkları bir araştırmada, restoranlardaki ambiyansın müşterilerin memnuniyetlerini etkilediğini, dekor, sanat eserleri ve oturma düzeninin ise etkilemediğini belirlemişlerdir. Oturma düzeninin memnuniyet üzerinde etkili olmama sonucu, bu araştırmadaki sonuçla paralellik göstermektedir. Heung ve Gu (2012) Hon Kong'daki lüks tam hizmet restoranlarda yaptıkları araştırmada, oturma düzeni, hizmet personeli, ambiyans ve tesis estetiği gibi atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Omar ve ark. (2015) Arap restoranlarında yaptıkları bir araştırmada, oturma düzeni, müzik ve renk gibi unsurların müşteri memnuniyetlerini etkilediğini ancak, restoranın iç mimarisinin müşteri memnuniyetini etkilemediğini ortaya çıkarmışlarıdır.

Sonuç olarak hem bu araştırmadan elde edilen sonuçlar hem de literatürde konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar dikkate alındığında, restoranlardaki atmosferik unsurların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görölmektedir. Bununla birlikte bu ve diğer yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlarda, bazı atmosferik unsurların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olmadığı da görölmektedir. Bu durum, müşteri profili, beklentileri ve/veya restoranın türüne göre farklılık gösteriyor olabilir.

Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda İstanbul' un Bakırköy ve Bahçelievler ilçelerinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların yöneticilerine şu öneriler sunulabilir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin yemek yedikleri restoranla ilgili atmosferik unsurlara ilişkin en olumlu görüşleri hizmet personeli ve oturma düzenine aittir. Diğer bir ifadeyle, restoran müşterileri gittikleri restoranlardaki çalışan personelin sempatik, saygı olarak yeterli, düzgün ve iyi giyimli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca oturma düzeninin yeterli alan sağladığını, sıkışık olmadığını ve rahat dolaşım imkânı sağladığını da düşünmektedirler. Restoran yöneticilerinin özellikle mevcut çalışan personelini elinde tutmaya gayret etmesi olumlu bir strateji olacaktır. Ayrıca mevcut oturma düzeninin korunması da diğer önemli bir unsurdur.

Müşterilerin yemek yedikleri restoranlardaki fon müziklerini çok beğenmediği ve bu unsurların müşterileri rahatlatmadığı belirlenmiştir. Restoran yöneticileri, restoranlarda çalınan fon müzikleri hakkında müşterilerin görüşlerini alarak bu konuda farklılaşmaya veya düzenlemeye gidebilir.

Araştırmada restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görölmüştür. Bu sonuç restoranlar için oldukça önemlidir. Çünkü yüksek seviyede müşteri memnuniyetinin



sağlanmasıyla müşteri sadakatinin artması da olanaklı hale gelebilmektedir. Dolayısıyla, restoran yöneticileri yüksek düzeydeki bu memnuniyet oranının korunmasına dikkat etmelidirler.

Araştırmada restoran müşterilerinin memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurun hizmet personeli olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektördür. Dolayısıyla turizm işletmelerinde insan faktörü oldukça önemlidir. Çünkü hizmeti alan ve sunan da insandır. Bu nedenle müşteri-çalışan etkileşimi oldukça yüksektir. İnsanlar bir turizm işletmesine gittiğinde güler yüzlü, ilgili ve iyi görünümlü personelin olmasına özellikle dikkat etmektedirler. Bu araştırmada çıkan sonuçta bu bilgileri doğrular niteliktedir. Bu bağlamda restoran yöneticilerinin özellikle mevcut çalışan personelini memnun etmeye ve elinde tutmaya gayret etmesi önerilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ali, F., Amin, M. ve Ryu, K. (2016). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal Of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45–70
- Anderson, JC ve Gerbing, DW (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommend Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnould, E. J, Price, L. L. ve Tierney, P. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *The Service Industries Journal*, 18 (3), 90-115.
- Bagozzi, P. R. ve Yi. Y. (1998). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94
- Barber, N. ve Scarcelli, M. J. (2010). Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality Through The Creation Of A Cleanliness Measurement Scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70-88.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Del Bosque, I. A. R., Hector, S. M. ve Collado, J. (2006) The Role of Expectations in The Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in The Travel Agency Sector, *Tourism Management*, 27, 410–419.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H. ve Müller, H. ( 2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Evangelista, F., & Dioko, A.N.L (2010). Interpersonal Influence and Destination Brand Equity Perceptions. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*. 5(3), 316-328.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39–50.

- Gupta, S. Mclaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3): 284-298.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant İndustry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Han, H. ve 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, C.S.V. ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Heung, V. C., ve Gu, T. (2012). Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction And Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Juhari, H. N., Ali. M. H. ve Khair, N. (2012). The Shopping Mall Servicescape Affects Customer Satisfaction. 3rd International Conference on Business and Economic Research ( 3rd Icerber 2012 ) Bandung, Indonesia
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kim, G. W. Ve Moon, J. Y. (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.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics As a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lin, H. H. ve Wong, Y. S. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43, 271–282.
- Liu, P. ve Ching-Yick Tse, E. (2018). Exploring Factors on Customers' Restaurant Choice: An Analysis of Restaurant Attributes. *British Food Journal*, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>.
- Lucas, F. A. (2003). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

- Omar, M. S., Ariffin, H. F., ve Ahmad, R. (2015). The Relationship Between Restaurant Ambience and Customers' Satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 1-8.
- Ryu, K. (2010) The Influence Of Dining Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Customer Satisfaction in The Upscale Restaurant Context. *Annual Conference proceedings of research and academic papers. Catalina Island, Mexico*, 18-22 October, pp.185-203.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2007). The effect of Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Emotions: The Case Of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). Dinescape: A Scale For Customers Perception Of Dining Environments. *The Journal Of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). Influence Of The Quality Of Food, Service, and Physical Environment On Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Routledge: Newyork.
- Selvi, Selim M. (2007) *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Shiel, G. ve Cartwright. F(2015). *Analyzing Data From A National Assessment Of Educational Achievement*. Washington DC: World Bank Group.
- Soriano, R. D. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain. *International Journal of Quality&Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Sulek, J. M. ve 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.
- Turley, L.W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Voon, H. B. (2011). Service Environment of Restaurants: Findings From The Youth Customers, *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(2), 45-56.
- Woo, E., Kim, H., ve Uysal, M. (2015). Life Satisfaction And Support For Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84–97.

## **The Influence of Restaurant Atmospherics on Customer Satisfaction**

**Dilek FİDAN**

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

**Savaş ARTUĞER**

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

### **Extensive Summary**

Restaurants can satisfy their customers through a service atmosphere in order to provide a successful service, to maintain the success achieved and to make their businesses preferable. Atmospheric elements are important factors in customer satisfaction. (Barber and Scarcelli, 2010). Atmospheric elements, as well as service delivery, ambience, lighting, odor, music, seating arrangement, the colors of the walls are concrete and abstract elements (Bitner, 1992).

Undoubtedly, there are many factors that affect customer satisfaction in restaurants. The quality of the service, the taste and the quality of the food, the variety of the menu, the price is one of the most important ones (Gupta, McLaughlin and Gomez, 2007). However, considering the expectations of today's consumers, focusing only on these factors may be insufficient to ensure customer satisfaction. The important point in this research is; to emphasize that atmospheric elements such as service personnel, ambience, facility aesthetics, table setting, layout, lighting are important for restaurant enterprises and to draw attention to this point by revealing the effect of these elements on customer satisfaction. When the relevant international literature is examined, it is seen that there are studies examining the effect of atmospheric factors on customer satisfaction in restaurants. (Han and Ryu, 2009; Ryu and Han, 2010; Ryu, 2010; Voon, 2011; Heung and Gu, 2012; Omar, Arffin and Ahmad, 2015). However, there are no studies directly related to the subject in the national literature. In this context, it is thought that the results obtained from this study will contribute significantly to both national literature and restaurant operators.

Based on the literature review, the hypotheses of this research were formed as follows:

**H<sub>1</sub>:** There is a positive effect on the customer satisfaction in the restaurants.

**H<sub>2</sub>:** The ambience in restaurants has a positive impact on customer satisfaction.

**H<sub>3</sub>:** Lighting in restaurants has a positive impact on customer satisfaction.

**H<sub>4</sub>:** Table layout in restaurants has a positive effect on customer satisfaction.

**H<sub>5</sub>:** The seating order in restaurants has a positive effect on customer satisfaction.

**H<sub>6</sub>:** Service personnel working in restaurants have a positive impact on customer satisfaction.

In this research, survey technique was used as data collection tool. The questionnaire consists of three parts. In the first part, the demographic characteristics of the participants (gender, age, education, monthly income) and restaurant visits were discussed. In the second part, there are 18 items and 6 basic dimensions (facility aesthetics, ambiance, lighting, table layout, seating arrangement, service staff). In the third part, customer satisfaction was measured with 3 expressions.

The universe of this research, which aims to determine the effect of atmospheric factors on customer satisfaction, consists of Turkish customers who eat in 1st class restaurants in Istanbul, Bahçelievler and Bakırköy between February and March 2018. The reason for the selection of 1st class restaurants in Bahçelievler and Bakırköy as research universe is because the researcher knows the region well. It is aimed to reach 400 people in this research. To this end, a total of 400 questionnaires were distributed to 8 first-class restaurants that agreed to conduct a survey. 370 questionnaires were returned from the distributed questionnaires. Of the returned questionnaires, 13 were excluded and 357 questionnaires were taken out, because they were missing and incorrectly filled.

In this study, the frequency and percentage distributions of the participants' demographic characteristics (gender, age, education, monthly income) and the frequency of visiting the restaurant were given. Arithmetic mean and standard deviation values were calculated in order to describe the restaurant customers' perceptions about restaurant atmosphere perception and satisfaction. The causality relations among the variables included in the study were analyzed by using the Structural Equation Modeling Technique (SEM). Structural equation modeling was performed by using Maximum Likelihood Estimation method. In this study, a two-stage approach proposed by Anderson and Gerbing (1988) was applied for structural equation modeling. Therefore, confirmatory factor analysis (CFA) was applied to test the validity and reliability of the measurement model. In order to test the proposed model, structural equation modeling (SEM) was carried out.

In this study, atmospheric factors in restaurants have been found to be effective on customer satisfaction. Restaurant aesthetics, lighting, table setting and service personnel have a meaningful effect on customer satisfaction, restaurant ambience and layout has no significant effect. According to the research results, it was revealed that the most important factor affecting the satisfaction of the customers was the service personnel.

In line with the results obtained from this research aiming to determine the impact of atmospheric factors on customer satisfaction, the managers of first class restaurants operating in Bakırköy and Bahçelievler districts of İstanbul can offer the following recommendations:

According to the results of the study, the most positive opinions of the customers about the atmospheric elements related to the restaurant they eat belong to the service staff and the seating arrangement. In other words, restaurant customers feel that the staff working in the restaurants they go to are sympathetic, adequate in number, smooth and well-dressed. They also think that the seating arrangement provides sufficient space, is not congested and provides comfortable circulation. It will be a positive strategy for restaurant managers to try to keep their existing employees. It is also important to preserve the existing seating.

It is determined that customers do not like the background music in the restaurants they eat and these elements do not relax the customers. Restaurant managers can take the opinions of the customers on the background music played in the restaurants and go to differentiate or regulate this issue.

In the study, it was determined that the most important factor affecting the satisfaction of the restaurant customers was the service personnel. Tourism sector is a labor-intensive sector. Therefore, the human factor in tourism enterprises is very important. Because the person who takes the service and presents it is also human. Therefore, the customer-employee interaction is very high. When people go to a tourism business, they pay particular attention to having friendly, relevant and good-looking staff. The result of this research confirms this information. In this context, it can be suggested that restaurant managers try to please and keep the existing staff.



## An Analysis of Participant Attitudes toward International Tourism Fairs

\*Oktay EMİR<sup>a</sup> , Banu ZENCİR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Open Education Faculty, Eskisehir/Turkey

<sup>b</sup> Afyon Kocatepe University, Suhut Vocational High School, Afyonkarahisar/Turkey

### Article History

Received: 06.11.2018

Accepted: 04.12.2018

### Keywords

Tourism

Tourism event

International tourism fairs

Attitude

### Abstract

The aim of this study is to determine participants' attitudes toward international tourism fairs by using statistical methods. A survey was used as the data collection method. 467 participants who participated in international tourism exhibitions held in Kiev / Ukraine, Minsk / Belarus, Tbilisi / Georgia, and Seoul / South Korea in 2017 were given a questionnaire related to the research subject. The statistical data were analyzed by means of the SPSS package program. The variables were described in terms of frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation statistics, and t test and variance analysis were performed. According to the results of the participant attitude analysis, participating in tourism fairs makes both organizationally and individually positive contribution to tourism businesses.

\* Corresponding Author

E-mail: [oktayemir@anadolu.edu.tr](mailto:oktayemir@anadolu.edu.tr) (O. Emir)

**Suggested Citation:** Emir, O. & Zencir, B. (2018). An Analysis of Participant Attitudes toward International Tourism Fairs, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 285-298.

DOI: 10.21325/jotags.2018.310

## **INTRODUCTION**

With subsectors such as accommodation and transportation, the tourism sector has social and economic aspects, undergoing an incessantly evolving and transforming process. Technological developments, the rising level of social welfare, and the information explosion have also affected the activities of tourism enterprises. Tools such as the Internet and social media offer great opportunities for both tourism and tourism participants in terms of access to information and marketing. To attract more interest in the resources they have, tourism destinations host various tourism events such as fairs and sponsor various activities. We can say that tourism fairs make significant contributions to all stakeholders in the tourism sector. Karakaş and Şengül (2017) state that asking for the opinions and suggestions of the participants in tourism fairs is important for the participants to be able to influence the fair organizers, and thus feel that they play an active role in tourism. Furthermore, activities such as fairs create intercultural interaction (Binbaşıoğlu and Gültekin, 2013), and therefore by enabling cultural value sharing, tourism fairs and festivals benefit both entertainment and culture as well as economic and social development (Jauhari and Munjal, 2015). According to the research results, tourism activities offer rich benefits to stakeholders. The aim of the present study is revealing the attitudes of participants attending international tourism fairs toward these fairs through statistical methods. There is a copious amount of research in the literature on tourism fairs and tourism fair organizations (Torun et. al., 2012; Esfidani et al., 2012; Avan et. al., 2016; Şengel et al., 2017; Sarmiento & Simões, 2018).

## **TOURISM EVENTS**

Event tourism is both a line of business and a globally important sector of the economy; it is also a practical field of study for understanding and developing tourism through activities (Getz, 2016). Events not only contribute to the economic development of a region, but also create more awareness and economic value for the regions in which they are held (Jauhari and Munjal, 2015).

The festivals and fairs in the scope of the events play an important role in the lives of societies; therefore, various events are organized to improve the image perceived by local communities and visitors (Gürsoy et al., 2004). Hence, developing fair activities and measuring their impact on tourism will be beneficial for tourism stakeholders. Tourism events organized at national and international level play a key role in creating the demand for tourism. Festivals and fairs have attracted the attention of humans since ancient times and it is safe to predict that this interest will continue in the future. Fairs contribute to the development of international relations and trade (Aymankuy, 2006). Therefore, the participation of tourism enterprises, entrepreneurs and other tourism stakeholders in tourism activities should be encouraged and supported by public organizations and relevant NGOs. *“The exhibitions are large exhibitions that are opened to showcase merchandise at certain times and in certain places. Today, not only commercial goods but also services and entertainment are introduced and marketed at the fairs. As such, fairs are of great importance within the tourism sector, with a leading role in the service industry and major contribution to the national economy.”* (Aymankuy, 2006). As a marketing activity for the participating companies, fairs help visitors both to establish good relations with the companies and to get the services they need (Çakıcı, 2017). In addition, fairs are becoming



increasingly important both to promote touristic destinations and to inform the visitors about the recent developments in tourism. Today, international tourism fairs have become more important. The importance of international tourism fairs is better appreciated when they are viewed in terms of both the number of participants and the number of visitors. International ITB Berlin is the world's leading travel fair. In 2018, 10,000 companies and organizations from 186 countries hosted about 170,000 people, including 110,000 commercial visitors (<https://www.itbberlin>). FITUR (International Tourism Trade Fair) tourism professionals and IBERO is a global meeting point for the leading trade fairs in the American market. In 2018, an international exhibition of 10.190 exhibitors, 140.120 commercial exhibitors and 110.860 visitors from 165 countries and regions participated in the international tourism fair (<http://www.ifema.es/fitur>).

MITT (Moscow International Travel & Tourism Exhibition), the largest B2B (Business to Business) travel event of Russia and CIS, attracts representatives from the tourism sector from Russia and other parts of the world. MITT, which attracted 22,777 professional visitors and 1,799 companies from 80 regions of Russia and 90 other countries in 2018, is one of the most prestigious fairgrounds in the world with its 40.000-m<sup>2</sup> exhibition area and seven exhibition halls. MITT fair visitors' specific lines of business include tour agency, tour guide MICE (Meetings, incentives, conferences and exhibitions), corporate tours, hotels, accommodation, medical centers, and clinics (<http://www.mitt.ru>). UTRECHT Tourism Fair, which was held in the Netherlands from 9 to 14 January 2018, was attended by more than 1,400 tourism organizations and 108,779 visitors from 70 countries (<http://www.tanitma.gov.tr/TR>). In addition to providing guidance to stakeholders, local people, tour operators, tourists, tourism entrepreneurs, public sector and government as well as those interested in these fairs EMITT' Istanbul (East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition) is a business platform that offers new business and collaboration opportunities to the sector. At the fair where participants have the opportunity to increase their business volume, there are country pavilions, holiday destinations, summer tourism, winter tourism and outdoor tourism destinations, hotels and tourism centers, tour operators and agencies ([www.emittistanbul.com](http://www.emittistanbul.com)).

## **ATTITUDE**

The reason why the concept of attitude, which is carefully emphasized in many areas ranging from psychology to sociology, from political science to marketing, is so important is that it has an elastic structure that is compatible with every subject. Many topics (attractiveness, buying behavior, customer satisfaction, etc.) are based on the attitude concept (Demirtaş, 2012). Thus, to gain a deeper grasp of the subject, it would be helpful to cite some definitions of the concept of "attitude" here. Ajzen (1993) defined the attitude as "*a tendency of the individual to react to a certain object. In another definition, attitude was defined as "an individual's assessment of another individual, group, object, behavior, institution, event or thought, and of self"* (Demirtaş, 2012). Kağıtcıbaşı, (1999) explains attitude as "*an individual's tendency to form personal thoughts and emotions about psychological objects in a regular fashion.*" It was emphasized that attitude has three dimensions as cognitive, emotional and behavioral (Ajzen, 1993). The cognitive dimension is the verbal information about the attitude object. The emotional dimension comprises all the observable affective reactions including the physiological reactions such as excitement, sweating, accelerated heartbeat, and verbal reactions toward the attitude object. The behavioral dimension includes all the observable

behaviors toward a certain attitude object (Kağıtçıbaşı, 1999). That the tourism product is naturally human-centered at its production, consumption and presentation stages renders the psychological dimension of tourism highly important. Therefore, the body of research focusing on consumer behaviors, attitudes and tourism events constitutes a major part of the science of tourism. Especially in recent years, the rising number of national and international studies on event tourism is clearly remarkable.

In his study on trade fairs and exhibitions, Kozak (2005) points out the differences between EMITT fair participants' participation purposes and the related variables. The perceived sub-dimensions of the participant purposes were determined by using factor analysis. This factor analysis yielded four factors as (1) "*strategic benefit-oriented activities*", (2) "*sales-related activities*", (3) "*promotional activities*," and these were related to (4) "*research-related activities*". Among these factors, in terms of the strategic benefit-oriented targets, the highest value was found for the target of "improving the image of the company," and regarding the research factors, the highest values were identified for "collecting information about competitors" and "comparing our market and competitive position". On the other hand, among the targets related to sales and promotion, the lowest values were found for "meeting new customers," "customer relations," and "forming new business relations." In his study in the Lismore region of Austria, Mackellar (2006) studied the links between congress, festival and tourism organizations by applying network analysis, which revealed that the links between tourism and congress organizations are an indispensable part of performing an event successfully, and described the organizations contributing to the development of the congress and festival. Some important participants of festivals and organizations, representatives of governments and congress organizers were included in a series of in-depth interviews, and many other actors reported playing a critical role in the successful operation of the network. This study also found that a strong relationship between festival coordinators and media supported by promotional coverage in local newspapers bolsters the effectiveness of congresses, while underlining the importance of cooperation, resource sharing, innovation, and regional development. In their research on international trade fairs, Yüksel and Voola (2010) analyzed the perceptions about company effectiveness and challenges they faced, along with participant motivations for attending such fairs. Their findings revealed that some of the most important promotional targets for the success of a country's international promotion are having a sales office representative in the target markets, providing effective and efficient information, implementing lobbying activities, having professional and educated fair employees, and having printed materials. Among the main targets that a company aims to achieve by participating in international travel trade fairs are developing relationships with customers and learning their needs, increasing demand through personalized and direct communication, and improving the national image. As the factors that affect the participation in the international travel fair, the reputation of the fair, the profile of the visitors, and the past exhibition performance are among the highest-frequency factors. In addition, it was also found that following the contacts in the fair, performance evaluation of the fairs, receiving effective government support, and financial, accessibility or logistical challenges in participating in the fairs are among the major challenges highlighted. Another study conducted by Lukrecija and Nemanja (2010) focused on the commercial exhibitors and non-commercial visitors attending ITB Berlin by their nationality, age range, exhibition companies, exhibition types, interest and general impressions. In the study

conducted in ITB Berlin between 2004 and 2008, it hotels were found to constituted the highest number of the enterprises participating in the fair whereas travel technology / information and reservation systems companies represented the lowest number of participants. The countries that visited ITB Berlin most frequently were found to be Germany, the European Union countries, and some non-member countries from North America, the Near East, Central Asia, and Africa, respectively. The products exhibited at the fair are tour operators, travel agencies, hotel businesses, consulting / advertising agencies, transportation companies (bus, railway, transport, airline), tourism associations, and travel technology, information and reservation systems. In addition, in terms of their purposes, the fairs visited by the non-commercial visitors were ranked as vacation trips, adventure trips, culture tourism, training trips, business trips, health tours, sports trips, and student and youth trips, respectively. The age range of the most frequent visitors is the 42-50 and 51-60 age groups, and the 0-20 age range represents the lowest number of visitors. The majority of the visitors stated that they were satisfied with the fair. In order to determine marine tourism industry enterprises' purpose of participating in fairs, Arlı (2012) found that the most important purpose of attending fairs was 'promoting new goods/services.' The second most important purpose was "*attracting new customers*" and "*increasing the profitability of the business*", and the third was "*contacting clients and establishing relationships with them.*" According to the findings of this study, marine tourism businesses' fair participation purposes geared toward new products, new customers and profitability. In their study on tourism fairs and exhibitions, Chen and Mo (2012) focused on factors determining the service quality of trade fairs. In their study, path analysis was applied for 241 participants (136 men, 105 women). They determined the service quality with six factors including fair management, registration, content, fair and exhibition attractiveness, exhibition layout and function, and access. The highest age range of the participants is 34-44 and the lowest age group is 18-24. Associate program or university graduates have the highest participation rate while those with a postgraduate degree display the lowest rate of participation. The majority of the participants stated that they participated in at least three fairs. In their study on visitors to fairs and festivals, Rittichainuwat and Mair (2012) researched the participation objectives of "shopping customers" and "customers participating in seminars to maintain their awareness of the new trends in the tourism industry and to seek new information." Their findings indicate that visitors to consumer travel fairs have more than one source of motivation such as purchasing, acquiring information, being interested in the subject, or being encouraged by the media to visit. Half of the visitors view travel fairs as an important distribution channel whereby they can make special agreements about trips to the selected destinations. Furthermore, discounts and special promotions on the purchased products, reviewing products before making a decision, collecting information for future purchases, interest in the exhibition theme, observe product development, meeting travel gurus and celebrities are some other motivating factors that drive participation. Focusing on fairs, Munjal (2015) aimed to identify the weaknesses and strengths of fairs, to emphasize the importance of the cultural resources and to encourage urban development. Supported by the government and civil societies, fair stakeholder and participant awareness of these issues was fostered. In their study on maximizing the cultural and economic benefits from trade fairs and festivals, Jauhari and Munjal (2015) discussed the opportunities afforded and challenges posed by fairs and festivals. While noting the increasing awareness about events and fairs, they highlighted the need for raising awareness about tourism destinations, and creating potential for the regional investments and commercial activities. In their study to determine

whether Romanians are interested in attending fairs and festivals and whether they want to travel or not to attend them, Teodoroiu et al. (2016) surveyed 116 participants whose majority were young people. According to the research results, the desire to participate in fairs and festivals was determined as 84%. Among the sources of information considered in selecting a resort (vacation destination) to stay, online reviews had the highest rate, followed by recommendations from family and friends. Şengel et al. (2017) studied the potential effects of congress and fair organizations on tourism. In general, it was found that the participants attended the fair more than three times. The participants who were participating in EMITT as a representative of a country, a city or a company had a minimum of five years of experience in the tourism sector. Their study also indicated that congress and fair organizations are very effective in country, city or company promotions. They also found that fairs contribute to the improvement of tourism by allowing finding new contacts, meeting new people, and creating a positive image of tourism.

## **METHODOLOGY**

In this study, the survey was used as the data collection method. In the first part of the questionnaire form, there are 9 questions related to the demographic characteristics, while the second part of the questionnaire form includes 12-item statements for measuring the attitudes of the participants. These statements were ranked with a 5-point Likert-type scale ranging from “I absolutely disagree” = 1, to “I absolutely agree”= 5. By reviewing the previous studies on the subject (Aycı, 2011; Torun et. al., 2012; Burgucu, 2013; Çelik & Göçmen, 2013; <http://www.stteurasia.com>) the second part of the questionnaire was created, and the soundness of the questionnaire in terms of both content and comprehensibility was verified by expert opinion. The Cronbach's Alpha coefficient for internal consistency of the 12-item scale was calculated as 0,897.

The study group consists of 467 participants participating in international tourism fairs held in Kiev / Ukraine, Minsk / Belarus, Tbilisi / Georgia, and Seoul / South Korea in 2017. The themes of these tourism fairs focus on health tourism and health equipment, promotion of food and beverage products and kitchen equipment, promotion of tourism destinations and tour sales. According to the individual characteristics of the participants of these fairs, they are entrepreneurs who invest in the tourism sector, professional managers and employees, researchers and media, and other visitors from the different business lines of the tourism sector. The statistical analyses in the present study were performed with SPSS package program. The study variables are defined by frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation statistics. Moreover, since the parametric test assumptions were supported (normal distribution, homogeneity of variances, number of individuals in each group, etc.), t-test was applied in the case of two independent groups, and variance analysis was performed in the case of three independent groups. Based on the variance analysis, the Tukey test, as a multiple comparisons test, was used for the comparison of the two groups.

## **RESULTS**

Table 1 presents the frequency and percentage distributions related to the individual characteristics of the 467 participants in our study. According to the Table, 56.7% of the participants are female and 43.3% are male. In their study on congress and fair organizations, Şengel, et al. (2017) found that the number of women attending the fairs is

higher than the number of men. 20.8% of the participants in the current study are 24 and younger, 41.8% are aged 25-34, 23.3% are aged 35-44, and 14.1% are in the 45 and older age group. When the distribution of the participants according to their marital status is examined, it can be seen that 46.9% of them are single and 53.1% are married. Further, 38.3% of the participants are from Ukraine, 26.6% are from Belarus, from 13.1% are from Georgia, 9.2% are from Turkey, and 6.4% are from other countries (Turkmenistan, Poland, Latvia, Serbia, Azerbaijan, South Korea, Greece, Slovakia, Germany, Finland, and China). Tourism is a phenomenon that brings together different nationalities and mediates cultural change. According to their educational status, 62.5% of the participants have an undergraduate degree, 21.4% of them have a post-graduate degree, 7.7% of them have an associate degree, 3.0% graduated from a secondary school, and 5.4% of them reported having other level of education. Chen and Mo (2012) also investigated the factors determining the service quality of the fairs. By their level of education, the group with the highest fair participation rate is “associate program” or “university” graduates, and the group with the lowest rate of participation is the “post-graduates.” These results indicate that the level of education is a prominent feature in every aspect of life. It is possible to say that the participants with a high level of education have less interest in fairs because their frequency of participation shows that they have attended fairs no more than three times. 40.5% of the participants are visitors, 29.1% are businesspersons, 12.4% are manufacturers, 12.2% are researchers and 5.8% are distributors. Şengel, et. al., (2017) report that the distribution of the participants by business fields is as follows: travel agencies / tour operators (11%) hotels / resorts (17%), foreign participants (12%) and towns / associations (24%). It can also be seen that the distribution of the participants according to their fields of operation is 34.3% in “medical services”, 23.3% are other (visitors), 11.1% in “food and beverage”, 20.6% in “travel agency,” and 10.7% operate in the field of “accommodation.” According to the findings of the research conducted by Kozak (2005), 50.6% of the fair participants work in the travel sector and 36.7% of the participants work in the hospitality industry. 74.8% of the participants work in public and 25.2% work in private companies. As regards to the participation of private companies or public enterprises in fairs, participation rates of 1 times (21.6%), 2 or 4 times (42.3%), and 5 times (36%) were reported. The majority of the participants stated that they participated in tourism fairs for the purpose of “expanding the customer network” (34.0%), “advertising” (30.8%), “selling” (14.6%), “knowing competitors” (6.4%), and “other” (7.1%). Kozak (2005) lists the purposes reported most frequently by the participants for attending fairs as “enhancing company's image,” “collecting information about competitors,” “benchmarking our market and competitive position,” and “test introduction of a product/services,” respectively. In addition, the distribution of the participation frequencies of the participants in tourism fairs is shown in Table 1 as “for the first time” (25.3%), “the second time” (36.8%), “the third time” (15.2%), and “the fourth time or more” (22.7%), with the participants attending a fair for the second time forming the biggest group.

An overview of the individual characteristics of the participants in Table 1 reveals that the proportion of female participants (56.7%) is higher than the male participants. This shows that the gender factor has no positive or negative impact on commercial fair visitors, but we can say that female employment has a significant proportion in the tourism sector. When the distribution of the participants according to age groups is considered, it is clear that the majority of them belong to the 25-44 age group, which can be explained by the fact that the participants attain professional seniority and maturity in terms of experience and status only after reaching this age level.

**Table 1:** Distribution of Participants According To Their Individual Characteristics (n=467)

| <b>Variable</b>          | <b>Group</b>                   | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|--------------------------|--------------------------------|------------|--------------|
| Gender                   | Female                         | 265        | 56,7         |
|                          | Male                           | 202        | 43,3         |
| Age                      | 24 -                           | 97         | 20,8         |
|                          | 25-34                          | 195        | 41,8         |
|                          | 35-44                          | 109        | 23,3         |
|                          | 45+                            | 66         | 14,1         |
| Marital Status           | Single                         | 219        | 46,9         |
|                          | Married                        | 248        | 53,1         |
| Nationality              | Russia                         | 30         | 6,4          |
|                          | Belarus                        | 124        | 26,6         |
|                          | Georgia                        | 61         | 13,1         |
|                          | Ukraine                        | 179        | 38,3         |
|                          | Turkey                         | 43         | 9,2          |
|                          | Others (visitor)               | 30         | 6,4          |
| Education Status         | Secondary school               | 14         | 3,0          |
|                          | Associate degree               | 36         | 7,7          |
|                          | Undergraduate degree           | 292        | 62,5         |
|                          | Post-Graduate                  | 100        | 21,4         |
|                          | Other                          | 25         | 5,4          |
| Occupational Position    | Manufacturer                   | 58         | 12,4         |
|                          | Tradesperson                   | 136        | 29,1         |
|                          | Distributor                    | 27         | 5,8          |
|                          | Researcher                     | 57         | 12,2         |
|                          | Other (visitor)                | 189        | 40,5         |
| Field of Operation       | Accommodation                  | 50         | 10,7         |
|                          | Travel Agency                  | 96         | 20,6         |
|                          | Food and Beverage              | 52         | 11,1         |
|                          | Medical Services               | 160        | 34,3         |
|                          | Other (visitor)                | 109        | 23,3         |
| Purpose of Participation | Advertise                      | 144        | 30,8         |
|                          | Expanding the Customer Network | 159        | 34,0         |
|                          | Determining Target Group       | 33         | 7,1          |
|                          | Selling                        | 68         | 14,6         |
|                          | Knowing competitors            | 30         | 6,4          |
|                          | Other (visitor)                | 33         | 7,1          |
| Participation Frequency  | 1                              | 118        | 25,3         |
|                          | 2                              | 172        | 36,8         |
|                          | 3                              | 71         | 15,2         |
|                          | 4+                             | 106        | 22,7         |
| <b>Total</b>             |                                | <b>467</b> | <b>100,0</b> |

Remarkably, the citizens of the country where the fair organizations are organized demonstrate more interest in participating in the fairs. In addition, the fact that the majority of the participants have university level education is another remarkable point. By occupational position, only the “visitor” group has a significant proportion, followed by “tradesperson.” In terms of their field of operation, “visitor” has a significant proportion. Concerning the purpose of participation, “advertising,” “expanding the customer network” and “selling” are purposes highlighted the strongest by the participants, showing that they are aware of tourism fairs and eager to attend them.

In the current study, the descriptive statistical items aiming to determine the attitudes of the participants about international tourism fairs are presented in Table 2. The statistics in Table 2 reveal that the arithmetic mean value for all items is close to or above 4. Participants' most positive attitude towards tourism exhibitions is "gives the opportunity to know international companies" ( $\bar{X}=4,37$ ), and to this statement %52.7 of the participants responded with "I absolutely agree" and %36.0 responded with "I agree." Further, the participants responded the statements of "expands company's customer network" ( $\bar{X}=4,34$ ), "provided the opportunity to promote the company's products" ( $\bar{X}=4,33$ ) and "gives the opportunity to know the company's other products" ( $\bar{X}=4,31$ ) with a higher level of positive attitude. However, the participants less positively responded to the statements "Provides information about the target markets" ( $\bar{X}=4,03$ ), "Allows our company feedback on the market" ( $\bar{X}=4,01$ ), "Improves the company's international recognition" ( $\bar{X}=4,00$ ), and "It makes it easier for us to plan for the future" ( $\bar{X}=4,92$ ). In the perceived attitude subscale, the arithmetic mean of all items is close to each other and varies between ( $\bar{X}=3,92$ ) and ( $\bar{X}=4,37$ ).

Congress and fair organizations clearly emerge as an important factor in successful country, city or company publicity. It is obvious that fairs have an important role in finding new contacts, meeting new individuals, getting to know different cultures and strengthening the positive image of tourism, and thus have a significant impact on the development of the tourism sector. Furthermore, in the relevant literature other positive aspects of the fair organizations are stated as improving relations with customers and learning the needs of customers, influencing demand through personalized and direct communication, and creating positive values for the country (Şengel et al., 2017; Yüksel & Voola, 2010; Hausmann, 2007). Participatory attitudes show that participating in tourism exhibitions provides both corporate and individual contributions to tourism businesses. Therefore, participating in such activities offers benefits to the marketing activities of a business, in terms of knowing domestic / foreign markets and competitors, future planning and image. Therefore, in the individual interviews during the research process the participants underscored that participating in such fairs is of great importance for the company's image and that is the primary reason for them to participate in these activities.

**Table 2:** Descriptive Statistics on Participant Attitudes toward International Tourism Fairs

| ITEMS   | I absolutely don't agree | I don't agree | I agree little | I agree | I Absolutely I agree |           |      |
|---|--------------------------|---------------|----------------|---------|----------------------|-----------|------|
|   | %                        | %             | %              | %       | %                    | $\bar{X}$ | SS   |
| Gives the opportunity to know international companies           | 0,6                      | 2,8           | 7,9            | 36,0    | 52,7                 | 4,37      | 0,80 |
| Improves the company's international recognition                | 1,1                      | 4,5           | 21,4           | 39,0    | 34,0                 | 4,00      | 0,91 |
| Strengthens the company's image                                 | 0,4                      | 2,6           | 12,6           | 39,6    | 44,8                 | 4,26      | 0,81 |
| Expands company's customer network                              | 0,2                      | 1,9           | 11,1           | 39,2    | 47,5                 | 4,34      | 0,76 |
| Gives the opportunity to know the company's other products      | 0,4                      | 2,1           | 10,5           | 38,5    | 48,4                 | 4,31      | 0,78 |
| Provided the opportunity to promote the company's products      | 0,2                      | 1,3           | 9,9            | 43,5    | 45,2                 | 4,33      | 0,72 |
| Provides branding for the company                               | 0,9                      | 3,0           | 18,0           | 36,8    | 41,3                 | 4,15      | 0,88 |
| Provides information about the target markets                   | 0,4                      | 4,7           | 21,4           | 38,5    | 34,9                 | 4,03      | 0,89 |
| It makes it easier for us to plan for the future                | 1,1                      | 6,0           | 24,0           | 37,5    | 31,5                 | 3,92      | 0,94 |
| Allows us making new contracts                                  | 0,6                      | 5,1           | 17,8           | 34,9    | 41,5                 | 4,12      | 0,92 |
| Allows our company feedback on the market                       | 1,1                      | 6,4           | 19,3           | 37,3    | 36,0                 | 4,01      | 0,95 |
| Gives the opportunity to know the competitor company's products | 1,1                      | 4,1           | 12,8           | 38,8    | 43,3                 | 4,19      | 0,89 |

The results of the t test and variance analyses for the comparison of participatory attitudes about international tourism fairs according to individual characteristics are shown in Table 3. Accordingly, no significant difference was found between participants' attitudes in terms of age, marital status, nationality and participation purpose variables ( $p > 0.05$ ); but a significant difference ( $p < 0.05$ ) was identified according to gender, educational status, occupational position, field of operation, and participation frequency. The analysis of the arithmetic mean values revealed that the attitudes of the females ( $= 4.22$ ) were more positive than those of the males ( $= 4.09$ ). On the other hand, the associate program graduates ( $\bar{X}=4,28$ ) have the most positive attitude, while the post-graduate graduates ( $\bar{X}=3,99$ ) have the most negative attitude. In addition, the participants whose occupational position is "tradesperson" ( $\bar{X}=4,26$ ) have the most positive attitude, and those with the "distributor" position ( $\bar{X}=3,83$ ) have the most negative attitude toward fairs.

**Table 3:** Comparison of Participant Attitudes toward International Tourism Fairs by Individual Characteristics

| Variable                 | Group                          | $\bar{X}$ | SS   | t/F   | p             |
|--------------------------|--------------------------------|-----------|------|-------|---------------|
| Gender                   | Female                         | 4,22      | 0,55 | 2,36  | <b>0,019*</b> |
|                          | Male                           | 4,09      | 0,56 |       |               |
| Age                      | 24 -                           | 4,14      | 0,54 | 0,071 | 0,976         |
|                          | 25-34                          | 4,16      | 0,53 |       |               |
|                          | 35-44                          | 4,18      | 0,55 |       |               |
|                          | 45+                            | 4,17      | 0,66 |       |               |
| Marital Status           | Single                         | 4,16      | 0,53 | 0,04  | 0,968         |
|                          | Married                        | 4,16      | 0,58 |       |               |
| Nationality              | Russia                         | 4,10      | 0,63 | 1,876 | 0,097         |
|                          | Belarus                        | 4,20      | 0,56 |       |               |
|                          | Georgia                        | 4,29      | 0,55 |       |               |
|                          | Ukraine                        | 4,08      | 0,53 |       |               |
|                          | Turkey                         | 4,19      | 0,54 |       |               |
|                          | Other                          | 4,26      | 0,59 |       |               |
| Education Status         | Secondary school               | 4,18b     | 0,69 | 3,51  | <b>0,008*</b> |
|                          | Associate degree               | 4,28a     | 0,51 |       |               |
|                          | Undergraduate degree           | 4,21b     | 0,56 |       |               |
|                          | Post-Graduate                  | 3,99c     | 0,51 |       |               |
|                          | Other                          | 4,12b     | 0,53 |       |               |
| Occupational Position    | Manufacturer                   | 4,17b     | 0,57 | 3,54  | <b>0,007*</b> |
|                          | Tradesperson                   | 4,26a     | 0,47 |       |               |
|                          | Distributor                    | 3,83c     | 0,64 |       |               |
|                          | Researcher                     | 4,11b     | 0,46 |       |               |
|                          | Other                          | 4,15b     | 0,60 |       |               |
| Field of Operation       | Accommodation                  | 4,22a     | 0,52 | 2,97  | <b>0,019*</b> |
|                          | Travel agency                  | 4,28a     | 0,52 |       |               |
|                          | Food and beverage              | 4,24a     | 0,51 |       |               |
|                          | Medical services               | 4,05b     | 0,53 |       |               |
|                          | Other                          | 4,16a     | 0,64 |       |               |
| Purpose of Participation | Advertise                      | 4,18      | 0,55 | 0,89  | 0,490         |
|                          | Expanding the customer network | 4,16      | 0,51 |       |               |
|                          | Determining target group       | 4,18      | 0,56 |       |               |
|                          | Selling                        | 4,06      | 0,58 |       |               |
|                          | Knowing competitors            | 4,31      | 0,51 |       |               |
|                          | Other                          | 4,15      | 0,76 |       |               |
| Participation frequency  | 1                              | 4,04c     | 0,58 | 3,99  | <b>0,008*</b> |
|                          | 2                              | 4,17b     | 0,53 |       |               |
|                          | 3                              | 4,17b     | 0,57 |       |               |
|                          | 4+                             | 4,29a     | 0,54 |       |               |

(\* $p < 0,05$  a,b,c: different letters indicate differences between groups)



Further, the participants whose field of operation is “medical services” ( $\bar{X}=4,05$ ) have the least positive attitude and they approach the subject of fairs/expos more critically. By their “participation frequency,” those with four or more times of participation in tourism fairs ( $\bar{X}=4,29$ ) have the most positive attitude, while the first-time participants ( $\bar{X}=4,04$ ) have the lowest positivity, as can be seen in Table 3. Finally, individuals’ tourism fair participation varies by their personal characteristics. For the female participants, associate program graduates, tradespersons, and travel agencies, the purpose of participation is “knowing competitors,” and those who have participated in tourism fairs four times or more display more positive attitudes compared to the other participants.

## **CONCLUSION**

Tourism fair organizations are an issue of interest for both private and public sectors. Tourism fair organizations contribute to the successful communication of a business organization with the actors in its environment as part of its business activities. In terms of their focus and international recognition, there are different tourism organizations that are held annually. In the tourism sector, there are some well-known and well-attended international tourism fairs such as EMITT Istanbul, (East Mediterranean International Travel and Tourism), ITB Berlin (The World’s Leading Travel Trade Show) and MITT (Moscow International Travel & Tourism). Companies, professionals, researchers and visitors from all areas of the tourism sector participate in such fairs. Although it is costly to participate in such fairs, they are important because of the contribution they make to the participating companies’ marketing activities and image. Evaluating the effectiveness of these fairs and their participants’ attitude can help to point out some important results for tourism stakeholders. According to the results of our study, “gives the opportunity to know international companies” statement ( $\bar{X}=4,37$ ) reflects the most positive attitude of the participants. Information and intelligence is the second most important factor for companies’ marketing and product development activities. Therefore, it is not possible to be in contact with the relevant stakeholders and to follow the competitors and developments in the market. Therefore, it would be beneficial for businesses to participate in tourism fairs not only to expand their customer network and to promote their product but to get a chance to be informed about other competing products. In the interviews, the participants stated that simply participating in such fairs was not sufficient for effective marketing, but selection of stand location, design of catalogs, and new product development and presentation were also crucial factors for such marketing success. After all, the expectations of participants from tourism fairs are commercial and this is in line with our research findings as well. Similar conclusions were reached by other research as well. Arlı (2012) concludes that fairs offer many benefits such as promoting new merchandise and services, gaining new customers, and contacting special clients. Rittichainuwat and Mair (2012) studied the reasons for the visitors for attending fairs and festivals, and found that the visitors to the consumer travel fairs have multiple goals for participation. Five major drivers motivate the visitors to attend consumer travel fairs, which are discounts and special promotions, desired travel locations, evaluation of products before purchase, information collection for future purchases, and product and service purchases. In our study, we have found that fair visitors’ purposes for participation are not significantly different from those of commercial fair visitors. Consumer exhibition visitors have multiple motives for participation including purchasing, collecting information and following the

emerging trends. To attract more visitors and make more sales, exhibitors and exhibition organizers are suggested to contribute to the development of tour operators by offering unique travel opportunities and supporting seminars where visitors can communicate face to face with company experts. Consumer exhibitions have the potential to become an efficient distribution channel for small and medium-sized firms, while allowing large companies to create immediate cash flow by selling directly to their customers. However, the success of consumer fairs depends on fair organizers' attracting new visitors and making sure that the visitors re-visit similar fairs throughout the year.

The limitations of this research are as follows: This research reflects the views of the participants on the tourism fairs organized for health, food and beverage and travel / accommodation. In this respect, it becomes difficult to generalize our conclusions for tourism fairs that focus only on travel and accommodation. Therefore, it would be useful to generalize the results of our study by drawing support from further research that examines participant attitudes to tourism fairs according to their field of specialization.

### **Acknowledgements**

We would like to express our gratitude to Project Department of Anadolu University and the staff for their support and contribution (Project No: 1605E264).

### **REFERENCES**

- Ajzek, I. (1993). "New directions in attitude measurement attitude theory and the attitude-behavior relation", Chapter: 3, Publisher: Berlin: Walter de Gruyter.
- Arlı, E. (2012). "Deniz turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin fuarlara katılım amaçlarının firma performansı ile ilişkisi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt.9, Sayı: 3, 25-37.
- Avan, A., Zorlu, Ö. ve Baytok, A. (2016). "Fuar organizatörlerinin bakış açısıyla fuar organizasyonlarının belirleyicileri ve yaşanan sorunlar", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(37), 216-230.
- Aycı, A. (2011). "Pazarlama karması açısından yurtdışı fuarlar: KOSGEB yurtdışı fuar desteklerinden faydalanan KOBİ'lere yönelik bir araştırma", *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 159-182.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonu*, Detay Yayıncılık:Ankara.
- Binbaşıoğlu, H. ve Gültekin, B. (2017). "Vatandaşların Malatya'da düzenlenen fuar ve festivallerin sosyal etkisine karşı tutumları", *İnönü University Journal of Culture and Art*, 3(2), 1-13.
- Burgucu, Z. (2013). "Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği", *T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı*, Konya.
- Chen, F.H. and Mo, H.M. (2011). "Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition", *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 28-33.

Çakıcı, Ç.A. (2017). *Toplantı Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Çelik, A. ve Göçmen, Z. (2013). “Yerel yönetim bakış açısıyla etkinlik turizmi motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 48(2), 70-89.

Demirtaş, H. D. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna: Temel Kavram, Kuram ve Araştırmalar*, Nobel Yayıncılık: Ankara.

Esfidani, M. R., Vahabzadeh, M. and Tajalli, M. (2012). “Examining the role of tourism exhibition in sustainable development of tourism Industry”, *International Journal of Business and Management Studies*, 4,(2), 113-120.

Getz, D. and Page.J .S. (2016). *Event studies: theory, research and policy for planned events*, Rountledge, New York.

Gursoy, D., Kim, K. and Uysal, M. (2004). “Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation”, *Tourism Management*, 25(2), 171-181

Hausmann, T. (2007). “The importance of fairs and exhibitions for tourism”, *Business: Theory and Practice*, 8(2), 87-93.

[http:// www.emittistanbul.com](http://www.emittistanbul.com), (E.T:07.08.2018).

<http://www.tanitma.gov.tr/TR>, (E.T:07.08.2018).

[http://www.ifema.es/fitur\\_06/Informacion\\_general/Presentacion/index.htm](http://www.ifema.es/fitur_06/Informacion_general/Presentacion/index.htm), (E.T:07.08.2018).

<http://www.mitt.ru/en-GB/about/stat.aspx>, (E.T:07.08.2018).

[http://www.stteurasia.com/uploads/files/STT\\_Eurasia\\_Kapanis\\_Raporu.pdf](http://www.stteurasia.com/uploads/files/STT_Eurasia_Kapanis_Raporu.pdf), (ET: 17.02. 2017).

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,200030/2018-utrecht-turizm-fuari>, (E.T:07.08.2018).

[https://www.itbberlin.de/en/Press/PressReleases/News\\_52689.html?referrer=/en/Press/Pressreleases](https://www.itbberlin.de/en/Press/PressReleases/News_52689.html?referrer=/en/Press/Pressreleases), (E.T:07.08.2018).

Jauhari, V. and Munjal, S. (2015). “Fairs and festivals in India: the cultural and economic potential”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(4), 324-330.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul.

Karakaş, A. ve Şengül, H. İ. (2017). “Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15),183-202.

Kozak, N. (2005). “The expectations of exhibitors in tourism, hospitality, and the travel industry: a case study on east mediterranean tourism and travel exhibition”, *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3-4), 99-116

LukrecijaA, D. and NemanjaA, D. (2010). “ITB Berlin-the world’s leading tourism fair”, *Geographica Pannonica*, 14(1), 31-40

Mackellar, J. (2006). “Conventions, festivals, and tourism: exploring the network that binds”, *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 45-56

- Munjal, P. (2015). "The potential of a participatory approach in sustaining the fairs and festivals of small towns worldwide", *Hospitality and Tourism Themes*, 7(4), 347-366
- Rittichainuwat, B. and Mair.J. (2012). "Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions", *Tourism Management*, 33(5), 1236-1244.
- Sarmento, M. and Simões, C. (2018). "The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda", *Industrial Marketing Management*, 73, 154-170.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T. ve İşkin, M. (2017). "Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri: EMITT örneği", *Journal of Tourism and Research*, 7(1), 4-20
- Teodoroiu, F. G. and Tudorache, P. (2016). "Romanian fairs and festivals-key elements in promoting the intangible cultural heritage", *Knowledge Horizons-Economics*, 8(4), 65-71
- Torun, E., Çelik, A. ve Boytok, A. (2012). "Pazarlamada fuarların rolü ve önemi (Yalova süs bitkileri ihtisas fuarı örneği)", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Doğa Bilimleri Dergisi*, 15(2), 11-21.
- Yüksel, U. and Voola, R. (2010). "Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 293-300.



## Yöneticilerin, Aşçıların Yetkinliklerine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi: Nevşehir Konaklama İşletmeleri Örneği (Evaluation of the Expectations of Executives for the Competencies of the Cooks: The Case of Nevşehir Accommodation Enterprises)

\*Yusuf KARAKUŞ<sup>a</sup>, Gökhan ONAT<sup>b</sup>, Şule ARDIÇ YETİŞ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
13.11.2018

Kabul Tarihi: 04.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Çalışan yetkinliği  
Yönetici beklentisi  
Kano Modeli  
Analitik hiyerarşi süreci  
Kapadokya  
Konaklama işletmeleri

### Keywords

Employee competence  
Executive expectation  
Kano Model  
Analytic hierarchy process  
Cappadocia  
Accommodation enterprises

### Öz

Bu çalışmanın amacı, yöneticilerin aşçıların yetkinliklerine yönelik olarak beklentilerinin değerlendirilmesidir. Bu çalışma, aşçıların sahip olması gereken yetkinliklerin değerlendirilerek hem çalışanların, hem de insan kaynakları yöneticilerinin kariyer planlarını şekillendirmesine yardımcı olması açısından önemlidir. Araştırmada nitel ve nicel yöntemler karma olarak kullanılmıştır. Çalışmada, konaklama işletmeleri yöneticilerinin, aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin, Kano modeli ve Analitik Hiyerarşi Süreci bütünlük yöntemi ile değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamı, Nevşehir'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileriyle sınırlanmıştır. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır; (1) yöneticiler ile yüz yüze mülakatlar yapılarak (araştırmaya katılmayı kabul eden 26 yönetici ile) nitel analiz yöntemleriyle analiz edilmiş, (2) nitel analiz ile elde edilen bulgular doğrultusunda anket formu yardımıyla elde edilen veriler (anket formunu doldurmayı kabul eden 46 yönetici) Kano modeline entegre edilmiş Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda aşçıların yetkinliklerine yönelik ağırlıklandırmalar yapılarak bulgular yorumlanmıştır.

### Abstract

The aim of this study is to evaluate the expectations of executives about the competencies of the cooks. This study is important in terms of helping employees and human resources managers to shape their career plans by evaluating the competencies that the cooks must have. Qualitative and quantitative methods were used as mixed methods. In this study, the expectations of the accommodation enterprises managers toward to cooks' competencies were evaluated by using the Kano model and Analytical Hierarchy Process integrated method. The scope of the study is limited to the executives of the accommodation enterprises in Nevşehir. The research consists of two stages; (1) face-to-face interviews with executives (with 26 managers who agreed to participate in the research) and analyzed by qualitative analysis methods, (2) in the light of the findings obtained by the qualitative analysis, the data obtained with the help of the questionnaire (46 managers who agree to fill out the questionnaire) were evaluated by the Analytic Hierarchy Process integrated to the Kano model. As a result of the evaluation, weightings were made for cooks' competencies and the findings were interpreted.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ykarakus@nevsehir.edu.tr](mailto:ykarakus@nevsehir.edu.tr) (Y. Karakuş)

**Makale Künyesi:** Karakuş, Y., Onat, G., & Ardiç Yetiş, Ş. (2018). Yöneticilerin, Aşçıların Yetkinliklerine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi: Nevşehir Konaklama İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 299-321.

DOI: 10.21325/jotags.2018.311

## **GİRİŞ**

Turizm sektörü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nin verilerine göre (2018) 108 milyondan fazla insanın çalıştığı, Dünya Turizm Örgütünün (WTO) verilerine göre 1 milyar 323 milyondan fazla insanın katıldığı ve 2016 yılında 1,2 trilyon doların harcandığı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (WTO, 2018). Bu denli büyük bir hacme sahip olan turizm sektörü, gelecekte de büyümeye devam edeceği yaygın bir tahmindir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli ekonomik boyutları olan bu sektör, temelde, turistik amaçla seyahat eden bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak düşünülebilir. Turizme katılım amaçları ne olursa olsun, bu bireylerin en temel ihtiyaçlarından biri beslenme ihtiyacıdır. Bu anlamda gastronomi unsurlarının, turistlerin seyahatlerine yönelik toplam kalite algısı ve dolayısıyla memnuniyetleri üzerine ciddi etkileri vardır (Kivela ve Crofts, 2006). Bununla birlikte, bireyi seyahate iten temel unsurlar arasında gastronominin de olduğu gerçeğiyle yola çıkıldığında, gastronomi ile ilgili konuların ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yapısı gereği insan faktörünün oldukça yoğun olduğu düşünüldüğünde, turizm sektöründe gerçekleştirilen faaliyetlerin başarısında, çalışanların rolü oldukça önem arz eder. Çalışanların sergileyecekleri performans, tüketicinin memnuniyetinin oluşmasında etkili olan önemli unsurlardan biridir (Kyoon Yoo ve Ah Park, 2007). Çalışanların, işletmenin amaçlarına ulaştırabilecek düzeyde performans sergileyebilmesinin en önemli ön koşulu, işin gereği olan yetkinliklere sahip olmasıdır (Eren ve Onat, 2018). Bu nedenle yöneticiler, istihdam edecekleri çalışanların sahip olması gereken yetkinlikleri tespit etmeli ve bu yetkinliklere sahip olan çalışanı istihdam etmelidir (Wright, Gardner ve Moynihan, 2003). Ancak, emek yoğun bir sektör olan turizm ve dolayısıyla yiyecek ve içecek işletmeleri, kalifiye personel istihdamı noktasında yüksek iş gören devir hızı, yarı zamanlı çalışma ve yetersiz bilgi ve beceriye sahip çalışanlar gibi sorunlarla yüz yüzedir (Doğan ve Yeşiltaş, 2017 s. 251). Yöneticilerin beklentileri ile çalışanların sahip oldukları yetkinlikler arasında önemli bir farkın olduğu (Kamau ve Waudo, 2012) düşünüldüğünde, çalışan yetkinlikleri konusu, araştırılması gereken bir boşluk olarak karşımıza çıkar.

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışanların yetkinliklerine yönelik olarak yöneticilerin beklentileri ele alınmıştır. Nevşehir İli'nde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personelinin yetkinliklerine yönelik sorunlar nitel yöntemlerle tespit edilmiş ve bu sorunlar, yöneticilerin, aşçıların yetkinliklerine yönelik olarak beklentisi olarak varsayılmıştır. Çalışmada, aşçıların hâlihazırda sahip oldukları mesleki yetkinlikler kapsam dışı bırakılmış ve sadece yöneticiler tarafından yetersiz bulunan yetkinlik unsurları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Literatür incelendiğinde, yöneticilerin, aşçıların yetkinliklerine yönelik olarak beklentilerini değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Aynı zamanda bu beklentilerin ağırlıklandırılmasında Kano modeli ile entegre edilmiş AHS yöntemi kullanılması sayesinde, çalışanların hangi alanlarda kendilerini öncelikli olarak geliştirmesi gerektiğine yönelik olarak bulgular elde edilmesi, sektör açısından önemli bir çıktı olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **YAZIN TARAMASI**

Yetkinlik kavramı hakkında yazılan çalışmalar incelendiğinde birçok tanıma yer verildiği gözlenmektedir. Bu çalışmada, literatürde yer alan tanımlar arasından en çok kullanılan tanımlara yer verilmiştir. Oxford sözlüğünde,

Competence terimi (ya da kelime türü olarak sıfat olan competent), “kişilerin bir işi yapmak için ihtiyaç duydukları yetenek, güç, yetki, beceri, bilgi vb. ne sahip olma durumu olarak tanımlanmaktadır” (Bayraktar, 2002: 32).

Yetkinlik, bir kavram olarak ilk kez 1957 yılında Selznick tarafından “ayırdedici yetkinlik” şeklinde, bir örgütü başarıya götüren temel faktörleri işaret eden süreci açıklamak için kullanılmıştır. Buna istinaden yetkinlik kavramı, 1990’da Prahalad ve Hamel’in “The Core Competence of The Corporation” adlı çalışmasında kullanımından sonra yetkinlik kavramının kullanım alanı yaygınlık kazanmıştır (Bayraktar, 2002).

Boyatzıs yetkinliği, kişinin etkili ve üstün performansla sonuçlanan işindeki özellikler şeklinde tanımlamaktadır (Boyatzıs, 1982). Üstün performans, iş hayatında düşük ve orta düzeyde performanstan sürekli olarak daha üstün performans sağlayan davranışlar bütünüdür. Bu davranışlar kişilerin standart görevleri ve sorumlulukları daha iyi bir performansla yerine getirilmesini sağlar (Schoonever, 2001).

Yetkinlik; çalışanların iş hayatı boyunca elde ettikleri bilgi, beceri ve tutumu iş performansını artırıcı bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Yetkinlikler; uzun vadede üstün performans şeklinde çalışanlarda psikolojik ve davranışsal nitelikler şeklinde gözlemlenebilir (McClelland, 1973).

Athey ve Orth’un (1999: 216) yetkinlik tanımlaması şu şekildedir; “yüksek performans ile ilgili olan ve örgüte sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kolektif takım, süreç ve örgüt kapasitesinin yanı sıra bireysel bilgi, yetenek, tutum ve davranışları da içeren gözlenebilir performans boyutlarının bir setidir”. Çalışan Yetkinliği: yetkinlik bazlı çalışanların diğer çalışanlara göre üstün performans göstermesini sağlayan bilgi, beceri ve tutumların gözlemlenebilir davranışlara aktarılabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle yetkinlikler çalışanların işteki rolü ve sorumluluklarının üstün performansla yerine getirilmesini sağlayan, iş performansı ile direkt ilişkili, mevcut iş standartlarıyla değerlendirilebilen, eğitim faaliyetleriyle geliştirilebilen bilgi, beceri ve özellik gruplarıdır (Spencer ve Spencer, 1993).

Yapılan bu tanımlamaya göre yetkinlikler aşağıdaki unsurları içermektedir (Mayatürk Akyol, 2011);

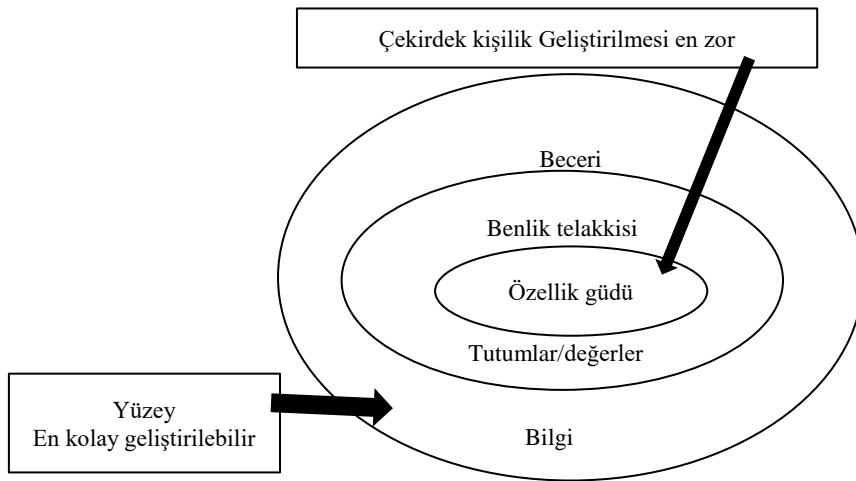
- Çalışanın işine yönelik performansı ile ilgili bilgi ve becerileri,
- Gelecek çalışmalarına yönelik olarak ihtiyacı olan bilgi ve becerileri,
- Performans düzeyi normalin üzerinde olan birey ya da iş takımlarının en iyi bilişsel ya da davranışsal faaliyetleri,
- Örgütsel performansın artışına olanak sağlayacak süreç yetkinlikleri,
- Rekabette üstünlük sağlamaya olanak sağlayabilecek yetkinlikler.

Literatürden hareketle, yetkinlik konusu çoğunlukla yöneticilerin taşıması gerektiği yetkinliklerin belirlenmesi, yetkinlik açıklarının ortaya çıkarılması ve bu açıkların tamamlanmasına ilişkin öneriler üzerine kurulmuştur (Agut ve Grau, 2002; Agut vd., 2003; Cardy ve Selvarajan, 2006; Govendar ve Parumasur, 2010; Ashkezari ve Aeen, 2012; Ünal, 2013). Dolayısıyla yetkinlik kavramı daha ziyade yöneticinin taşıması gereken bir nitelik gibi düşünülmektedir. Ancak bir işletmenin başarısı tüm çalışanların taşıdığı yetkinliklere göre değişmektedir. Bu noktada bir yöneticinin asıl görevlerinden biri, çalışanlarını yönetebilmek ve onların taşıdığı yetkinliklere göre onları geliştirebilmektir.

Yetkin bir yöneticinin, çalışanlarının memnuniyet ve bağlılıklarının, sorumlu oldukları birimin performans düzeyinin ve yüksek kalitesinin bir bileşimi sağlayabilecek maharete sahip olması gerekir. Nitekim, yetkin bir yönetici; çalışanlarını güdüleme, onlara danışmanlık etme, bilgi düzeylerini artırma, yetkinliklerini belirleme ve yetkinliklerini geliştirme gibi faaliyetlerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için çaba harcar. Bu çabaların çıktılarının elde dilmesinin uzun dönemde gerçekleşebileceği de bilinmesi gereken başka bir gerçekliktir (Çetinkaya ve Özutku, 2010).

Yöneticilerin temel görevlerinin arasında yer alan, çalışanların yetkinlerinin belirlenmesi ve bu yetkinliklerin geliştirilmesi sürecinde Spencer ve Spencer'ın yüzey ve temel yetkinliklerini göz ardı edilmemelidir. Spencer ve Spencer (1993:9)'a göre yetkinlikler "kişilerin temel özellikleridir ve kişilerin değişik durumlara uyarlanabilen, belli bir süre boyunca devam eden düşünme ve davranış biçimlerine" işaret eder. Yetkinliğin beş tip özelliği vardır, bu özellikler Şekil 1'de gözlenmektedir:

**Şekil 1:** Spencer ve Spencer'ın Yüzey ve Temel Yetkinlikleri



**Kaynak:** Spencer, L.M., Spencer, S.M. (1993). Competence at Work: Models for Superior Performance, Canada: John Wiley&Sons.

Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere Spencer ve Spencer 1993'te yapmış oldukları çalışmada yetkinlikleri geliştirilme zorluklarına göre üçe ayırmıştır. Bu şekilde yetkinlikler dıştan içe doğru gidildikçe geliştirilme olanakları zorlaşmaktadır. Bu şeklin en dış kısmında bilgi ve beceri yer almaktadır, bu unsurlar eğitim ve gelişim uygulamaları ile kolayca geliştirilebilir. İkinci kısımda benlik telakkisi ve tutumlar/değerler yer almaktadır. Bu unsurlar çalışanlarla özdeşleştiği için değiştirmek ve geliştirmek zaman ve maliyet açısından işletmeye bilgi ve becerinin geliştirilmesi için harcanan zaman ve maliyetten daha fazla olacaktır. Şeklin ortasında yer alan son unsur ise özelliştir. Bu unsur çalışanların çekirdek kişilik dedikleri unsurdur ve geliştirilmesi en zor ve maliyetli unsurdur (Spencer ve Spencer, 1993).

Yetkinlik alanında yapılan yazın taraması sonucunda temel olarak ele alınan beş faktör öne çıkmaktadır (Spencer ve Spencer, 1993: 11; Kordon, 2006; Yetkin, 2006; Biçer ve Düztepe, 2003:14; Heromi, Usop, Mughal ve Channa, 2016; Shippmann ve diğerleri, 2000; Horng ve Wang, 2003; Eren ve Onat, 2018). Bunlar; bilgi, beceri, tutum, gözlemlenebilir davranış ve üstün performanstır.



**Bilgi:** Yetkinliğin en temel koşullarından biri yeterli düzeyde bilgi sahibi olunması gerekliliğidir. Örneğin, aşçının hijyen konusunda yetkin olabilmesi için hijyen kurallarına ilişkin bilgisinin olması gerekir. Bu bilgi, deneyim yoluyla kazanılabileceği gibi, eğitim yoluyla da kazanılabilir (Kordon, 2006).

**Beceri:** “Kişinin yatkınlık ve öğrenime bağlı olarak bir işi başarma ve bir işlemi amaca uygun olarak sonuçlandırma yeteneği, maharet şeklinde tanımlanmaktadır” (Türk Dil Kurumu, 2018). Beceri, bireyin doğuştan sahip olabileceği bir unsur olabileceği gibi, sonradan deneyimin etkisiyle yaşayarak da kazanılabilir. Kişi, yapısı gereği başkalarıyla birlikte uyum içinde çalışabilme yeteneğine sahip olabilir ya da zaman içinde kazanabilir. Eğer böyle bir yeteneği varsa ya da sonradan edinmişse bu kişinin takım çalışmasına yatkın olduğu söylenebilir (Kordon, 2006).

**Tutum:** “Belirli birtakım kişi, nesne ve olaylara karşı sürekli olarak aynı biçimde davranmamıza neden olan öğrenilmiş bir eğilim” olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu, 2018) tutum, bireyin o konudaki davranışını şekillendiren önemli bir öge olarak karşımıza çıkar. Örneğin, bir aşçının kalite ve kontrol konusunda gerekli bilgiye sahip olması ve bilgiyi kullanabileceği beceriyi kazanmış olması, kalite ve kontrol konusunda yetkinleşmesi için yeterli olamayabilir. Çünkü bilgi ve becerisini gözlemlenebilir davranışa dönüştürmesi gerekmektedir (Yetkin, 2006) ve bu dönüşümde tutum oldukça önemlidir.

**Gözlemlenebilir Davranış:** Yetkinliğin değerlendirilebilmesi için gözlemlenebilir davranışlar haline dönüşmesi gerekmektedir. Yetkin olabilmek için sadece bilgi sahibi olmak yeterli değildir. Bilginin yanında bir işi yapabilme yeteneğine sahip olmak da gerekmektedir. Bunların dışında kişide o işi yapma isteği, eğilimi de olmalıdır. Böylece yetkinlik, “gözlemlenebilir davranışa” dönüşür (Biçer ve Düztepe, 2003:14).

**Üstün Performans:** Yetkinliklerin kullanılması sonucunda oluşacak sonuçların ortalama değerlerden ve performanstan daha fazla olması gerekmektedir. Yani bir iş için gerekli olan bilgi ve becerinin tutarlılık gösterecek biçimde gözlemlenebilir davranışlara dökülmesi sonucunda üstün performans oluşacağı ön görülmektedir. Davranışlara dönüştürülen yetkinlikler karar mercileri tarafından denetlenebilir ve kontrol edilebilir hale geleceği için sahip olunan yetkinliklerin faydaları daha net ortaya konulmuş olacaktır. Ölçülebilen yetkinlik geliştirilebilir ve kişiden kişiye aktarılabilir (Biçer ve Düztepe, 2003).

Yetkinlikler belirlenerek ve geliştirilerek işletmelere, çalışanlara, yöneticilere ve sermaye ortaklarına bir takım faydalar sağlayacaktır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Güvence Sağlama: çalışanın yetkin olması, iş güvenliği konusunda yeterli olması anlamına gelir ve yöneticinin de işgücüne güvenmesini sağlar (Biçer ve Düztepe, 2003).
- Yükselen Performans Grafiği: Yetkinlikler, normalin üzerinde performans gösterilmesine yönelik kazanımlar sağladığı için, çalışanların ulaşabilecekleri hedef belirlemek nispeten daha kolaydır. Bu da herkesin performans düzeyini artırmaktadır (Lucia ve Lepsinger, 1999).

- Rekabet Silahı: Rekabet edilebilirliğin önemli unsurlarından biri olan personelin niteliğinin artırılması işletmeler arası rekabet avantajı sağlayacaktır (Güneren Özdemir ve Yılmaz, 2016; Biçer ve Düztepe, 2003:13).
- Görevlere doğru kişilerin yerleştirilmesi: Yetkinliğe sahip kişinin o işe yerleştirilmesi performans artışına neden olmaktadır (Biçer ve Düztepe, 2003:19).
- Görevlerde net olma: İşletmelerin genel gelişimine yönelik gerekli faaliyetlerin net olarak bilinmesini sağlamaktadır (Biçer ve Düztepe, 2003).
- Örgüt dili: Yetkin çalışanlar sayesinde, işletme içinde ortak bir dil oluşturulabilir. Hem bireysel olarak, hem de iş takımları düzeyinde aynı standartta analizlerin gerçekleşmesi ve bunların sistematik hale getirilmesi, kuruma ek bir fayda sağlamaktadır (Biçer ve Düztepe, 2003).

Emek yoğun bir sektör olan turizmde yer alan turizm işletmelerinin çalışan verimliliğini ve dolayısıyla işletmenin karlılığını artırmak için yapılması gereken en önemli işlerden birisi, uygun insanı uygun işe yerleştirmektir. Turizm işletmelerinin bunu yapabilmesi, işin gerektirdiği yeteneklere, eğitim, bilgi ve deneyime sahip çalışanların seçilmesiyle mümkün olabilecektir (Buyruk ve Kızılay, 2016: 109). Çalışanların yetkinlikleri, işletmenin başarısında ve tüketicilerin gözünde çizdiği imajının gelişmesinde önemli bir konudur. Bu çalışma, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde gelir getiren departmanlardan biri olan mutfak bölümünde çalışanların yetkinliklerine yönelik olarak yöneticilerin beklentilerin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde, yöneticilerin aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerin değerlendirilmesi amacıyla yürütülmüş çalışmaya rastlanmamıştır. İnsan faktörü, oldukça yoğun ve amaçlara ulaşmada kritik nokta oluşturduğu turizm sektöründe, aşçıların yetkinlikleri de oldukça önemli olduğu bilinen bir gerçektir (Doğan & Yeşitaş, 2017 s. 251). Özellikle gastronomi ve turizm ilişkisi (Hjalager ve Richards, 2002) ele alındığında, aşçıların yetkinliklerinin önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında, Nevşehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde istihdam edilen aşçıların yetkinliklerine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

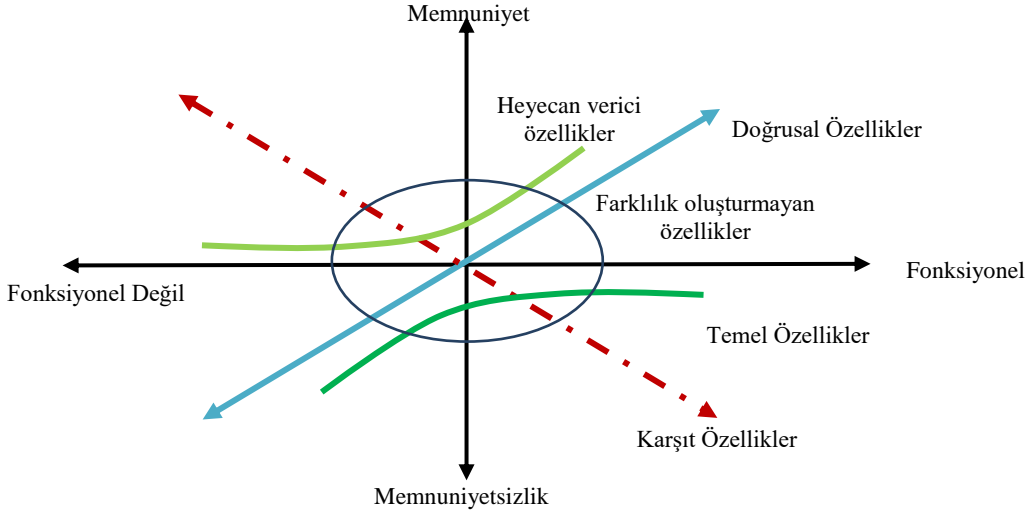
## YÖNTEM

Araştırmada nitel ve nicel yöntemler karma olarak kullanılmıştır. Çalışmada, işletme yöneticilerinin, aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin, Kano modeli ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) bütünleşik yöntemi ile değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Kano modeli, Prof. Noriaki Kano tarafından, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını sınıflandırmak için geliştirilmiştir (Shahin, 2004). Tüketicilerin, satın alma yoluyla elde etmeyi planladığı faydanın düzeyinin maksimizasyonunu esas alan bir araç olarak karşımıza çıkar. Bunu yaparken, aynı zamanda maliyet ve zarar toplamlarının da en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu sayede mükemmelliğin elde edilmesi amaçlanır. Mükemmelliğin formül haline getirilmiş hali aşağıdaki gibidir:

$$Mükemmellik = \frac{\sum \text{fayda}}{\sum \text{maliyet} + \sum \text{zarar}}$$

Kano modeli, ürün özelliklerini, tüketicinin algılarına yönelik olarak sınıflandırma yoluyla, tasarım aşamasında, karar vericiler için öncelik ağırlıklandırmaları yapabilmeye imkân sağlar. Şekil 2’de, kano modelinin bu sınıflandırması gösterilmektedir (Meng, Wei ve Meng, 2016).

Şekil 2: Kano Modeli Grafiği



**Kaynak:** Meng, Q., Wei, X., & Meng, W. (2016). A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer. *Scientific Programming*, 1–12.

Şekil incelendiğinde, yatay eksen, mal ya da hizmetlerin kalitesiyle ilgili özelliklerinin, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik başarı düzeyini göstermektedir. Bu eksen üzerinde, soldan sağa doğru ilerlendikçe mal ya da hizmet özelliklerinin müşteri ihtiyaçlarını daha fazla karşıladığını görebiliriz.

Grafiğin dikey eksenine ise, mal ya da hizmetlerin kalitesine ilişkin özellikleri ile ilgili, müşteri memnuniyet düzeyini ortaya koymaktadır. Dikey eksen boyunca ne kadar yukarıya doğru hareket edilirse, tüketici memnuniyeti düzeyinin o kadar yüksek olduğunu, ne kadar aşağıya doğru gidilirse, tüketicilerin memnuniyetsizliğinin o düzeyde yüksek olduğunu görebiliriz.

Kano modeli grafiği (Şekil 2) kullanılarak, tüketicilerin mal ve hizmetlere olan istek ve ihtiyaçlarının bir sınıflandırmasını yapmak mümkündür. Bu sınıflandırmaya göre, önem derecesi baz alınarak altı başlık altında incelenmesi doğru olacaktır. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Iqbal, Saleem ve Ahmad, 2015; Kelesbayev, 2014; Matzler ve Hinterhuber, 1998; K. C. Tan ve Shen, 2000; Kay C. Tan ve Pawitra, 2001):

*1. Temel ihtiyaçlar:* Bu ihtiyaçlar, mal ya da hizmetin temel kriterleridir. Bunun bir sonucu olarak, bu ihtiyaçlar, işletmeler için oldukça önemlidir. Bu ihtiyaçların, satın alınacak olan mal ya da hizmetin sahip olduğu özellikler tarafından karşılanamaması, tüketicinin satın alma davranışını sergilememesi gibi bir duruma neden olabilir. Eğer, bu ihtiyaçlar, mal ya da hizmette yoksa, müşteriler son derece memnuniyetsiz olurlar. Ancak, tüketiciler, bu ihtiyaçlarının, bahsi geçen ürünle karşılanacağı kanaatine varsalar bile, memnuniyet düzeyleri bu durumdan çok fazla etkilenmeyecektir. Başka bir deyişle, bu ihtiyaçlar sadece müşteri memnuniyetsizliğini engeller. Çünkü mal ya da hizmetin üzerinde bulunması gereken ve müşteriler tarafından zaten mal ya da hizmetin üzerinde bulunacağı varsayılan ihtiyaçlardır. Dolayısıyla, bu tip ihtiyaçlar, daha çok müşteri şikâyetlerinden öğrenilmektedir. Örnek

vermek gerekirse, deniz ürünleri restoranında çalışacak bireyin deniz ürünleri pişirmeye yönelik yetkin olması gerekir. Bunu yapabiliyor olması, yöneticiler açısından çok memnun edici bir durum olmayacaktır, çünkü bunu yapabiliyor olması gerekir.

2. *Beklenen ihtiyaçlar*: Müşteri memnuniyeti düzeyi, bu tür ihtiyaçların karşılanma düzeyi ile doğru orantılıdır. İhtiyaçların karşılanma seviyesi yüksek olması, müşteri memnuniyetinin de yüksek seviyede olmasını sağlamaktadır, ya da tam tersidir. Bu ihtiyaçlar, genellikle müşteriler tarafından açıkça talep edilmektedir. Diğer bir deyişle, bir müşteriye, o maldan ya da hizmetten ne beklediği sorulduğunda alınan cevaptır. Müşterinin maldan ya da hizmetten beklediği temel performanstır diyebiliriz.

3. *Çekici ihtiyaçlar(heyecan verici ihtiyaçlar)*: Bunlar, müşterilerin maldan ya da hizmetten beklediklerinin ötesinde olan ihtiyaçlardır. Dolayısıyla, tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi en yüksek olan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, tüketiciler tarafından açıkça dile getirilmezler ve beklenmezler. Bu ihtiyaçların karşılanması daha fazla müşteri memnuniyeti sağlar. Karşılanmaması ise müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaz. Örneğin, bir otomobil kullanıcısı açısından, otomobilin yakıt tüketiminin 100 kilometrede 2 litre olması çok yüksek memnuniyet sağlayabilecekken, bu tüketimin diğer araçlarla benzer olması durumunda çok büyük memnuniyetsizlik yaşamayacaktır. Bu özellikler, ürüne farklılık katar ve rekabet üstünlüğü sağlar.

Bu temel kategorilerin dışında, kayıtsız, zıt ve şüpheli olmak üzere üç farklı ihtiyaçlar da vardır. Bunlar gerçek müşteri ihtiyaçları olmadıkları için karakteristikler olarak da ifade edilebilir (Tontini, 2007).

4. *Kayıtsız ihtiyaçlar*: Müşteri, mal ya da hizmetlerin tüketiminden elde ettiği, ancak memnuniyet düzeyini olumlu ya da olumsuz etkilemediği ihtiyaçlardır. Başka bir deyişle, ürünün bu ihtiyaçları karşılayacak özelliklerinin olması ya da olmaması tüketici tarafından çok umursanmaz.

5. *Zıt ihtiyaçlar*: Bu ihtiyaçlar, müşterilerce, üründe olmasını diledikleri ve de aynı zamanda tam zıttını da bekledikleri gereksinimlerdir. Örneğin, bir çalışanın hızlı çalışması istenen bir özellik olabilir. Ancak, yavaş pişirilmesi gereken bir yemek söz konusu olduğunda bu özelliğin tam tersi istenilebilir.

6. *Şüpheli ihtiyaçlar*: Bu tip ihtiyaçlarda, ya soru yanlış ifade edilmiştir, ya müşteri tarafından yanlış anlaşılmıştır ya da mantıksız bir cevap verilmiştir.

Literatür incelendiğinde Kano modelinin hizmet sektöründe belirli amaçlar doğrultusunda kullanılmakta olduğunu görmekteyiz. Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, (2012) bir etkinliğin verimliliğini arttırmaya yönelik olarak yaptıkları çalışmada tüketicilerin beklentilerini sınıflandırmak için Kano modelini kullanmışlardır. Korkmaz (2013) havayolu işletmelerine yönelik olarak müşteri beklentilerini ölçmek için Kano Modeline başvurmuştur. Değer (2012) ise, Kano modelini, kalite fonksiyon göçerimi yöntemi kullanırken hizmet kalitesi ölçümünde müşteri ihtiyaçlarını analiz etmek ve sınıflandırmak için kullanmıştır. Mikulić ve Prebežac (2011) yaptıkları çalışmada kaliteye yönelik özelliklerin sınıflandırılmasında kano modelinin kullanımını amaçlamıştır. Kano modeli, araştırmalarda temel yöntem olarak kullanılabilir gibi (Karakuş ve Çoban, 2018), kalite fonksiyon göçerimi gibi farklı yöntemlere entegre edilerek

de kullanılmaktadır (Baki ve diğeri, 2009; Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008; Chang ve Chen, 2011; Doğan ve Karakuş, 2014; Karakuş ve Kalay, 2017; Kay C. Tan ve Pawitra, 2001).

Bu çalışma kapsamında, Nevşehir destinasyonunda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personeli ele alınmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında, aşçıların yetkinliklerine yönelik olarak yönetici beklentilerinin tespit edilmesi için yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşme talebini kabul eden 26 yöneticiden (mutfak departmanına yönelik yöneticisi bulunmayan kurumlarda işletme yöneticileri katılımcı olarak ele alınmıştır) elde edilende edilen veriler, içerik analizi yapılarak kategorize edilmiş ve ifadeleştirilmiştir. Bu noktada asıl elde edilmek istenen bilgi, bölgede faaliyet gösteren aşçıların yetkinliklerine yönelik sorunların neler olduğudur. Ortaya çıkan bu sorunlar, aynı zamanda yöneticilerin aşçılardan beklediği yetkinlik unsurlarıdır. Yöneticilerin aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentileri Tablo 1’de gösterilmektedir:

**Tablo 1:** Yöneticilerin Aşçıların Yetkinlikleri Açısından Beklentileri

|                          |   |     |
|--------------------------|---|-----|
| Bilgi                    | Aşçının, mutfak departmanı dışında, diğer departmanlar hakkında da bilgisinin olması gerekir. | B1  |
|                          | Aşçının, yeterli düzeyde yabancı dil bilgisinin olması gerekir.                               | B2  |
|                          | Aşçının, farklı mutfak kültürleri arasındaki farklılıkları algılayabilmesi gerekir.           | B3  |
|                          | Aşçının, kendi yetkinliğinin düzeyi hakkında farkındalık sahibi olması gerekir.               | B4  |
|                          | Aşçı, görev tanımını bilmelidir.  | B5  |
| Beceri                   | Aşçı, takım çalışmasına uygun olmalıdır.  | B6  |
|                          | Aşçı, müşterilere karşı empati kurabilme yeteneğine sahip olmalıdır.                          | B7  |
|                          | Aşçı, zamanı iyi kullanabilmelidir.   | B8  |
|                          | Aşçı, gerektiğinde inisiyatif alabilmelidir.  | B9  |
|                          | Aşçı, özel hayatı ile iş hayatını ayırabilmelidir.  | B10 |
| Tutum                    | Aşçı, kendini geliştirmeye yönelik istekli olmalıdır.   | B11 |
|                          | Aşçı, yeni şeylere açık olmalıdır.  | B12 |
|                          | Aşçı, mesleğini benimsemelidir.   | B13 |
|                          | Aşçı, bu mesleği geçici olarak görmemelidir.  | B14 |
| Gözlemlenebilir Davranış | Aşçı, uyarıları dikkate almalıdır.  | B15 |
|                          | Aşçı, örgüt içi eğitimlerden faydalanabilmelidir.   | B16 |
|                          | Aşçı, hijyen kurallarına dikkat etmelidir.  | B17 |
|                          | Aşçı, kişisel bakımına dikkat etmelidir.  | B18 |
| Üstün Performans         | Aşçı, hızlı çalışmalıdır.   | B19 |
|                          | Aşçının yemekleri zamana göre farklı kalite ve lezzette olmamalıdır.                          | B20 |
|                          | Aşçıların detayları dikkate alabilmelidir.  | B21 |

Yöneticilerin aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin değerlendirilme aşaması, kano modeli ile yapılmıştır. Genel olarak turizm faaliyetlerinin, özelde ise mutfak departmanlarının başarı şartlarından biri, çalışanların yetkinliklerinin en uygun düzeyde olmasıdır. Bu noktada, Kano modelinin araştırmacılara sağlayacağı üstünlük, çalışan yetkinliklerine yönelik beklentilerin değerlendirilmesi, kategori edilmesi ve önem derecesine göre ağırlıklandırılmasıdır. Şu bir gerçektir ki, bütün beklentilerin karşılanması, başka bir deyişle, çalışanların yetkinlikler açısından kusursuz olması pek mümkün değildir. Bunun sebeplerinden biri, kaynakların bütün yetkinlik unsurlarının geliştirilmesine yetmeyebileceğidir. Örneğin, bir çalışanın, yetkinliklerini geliştirmesine yönelik kullanacağı en önemli kaynaklardan bir zamandır. Ancak zaman, çalışanın mesleğiyle ilgili bütün bilgileri öğrenme, ihtiyaç duyulabilecek bütün lisanlara hakim olma ya da bilgileri doğrultusunda becerilerini geliştirme gibi kazanımların tamamı için oldukça sınırlı kalabilecektir. Kusursuz bir yetkinliğin ortaya çıkmasına engel olabilecek başka bir sebep

ise, çalışanların yetkinliklerini arttırmak için kullanacakları kaynakların, mesleki olmayacak olan yatırım ya da harcamaları ile çatışabilmesi durumudur. Başka bir deyişle, birey, para, zaman gibi kaynaklarının tamamını mesleki olarak kendini geliştirmek için harcaması mümkün değildir. Kano Modeli kullanılarak elde edilecek ağırlıklandırmalar araştırmacılara bu açıdan fayda sağlayabilecektir. Yapısı gereği Kano Modeli, ortaya çıkabilecek olan çatışmaları dikkate alarak optimum ağırlıklandırmayı sağlayabilecek bir yöntemdir. Diğer yandan bakıldığında ise, ortaya çıkacak olan ağırlıklandırma sayesinde işe nereden başlanması gerektiği sorusuna cevap olabilmektedir.

Kano Modeli, belirli ifadelerin, ya da ürün özelliklerinin olumlu ve olumsuz açılardan katılımcılar tarafından değerlendirilmesi şeklinde olmaktadır. Bu sayede, elde ettiğimiz fayda, ürüne yönelik olarak, belirli özelliklerin var olması ya da olmaması durumunda ortaya çıkan farktır. Tam olarak bu fark sayesinde, belirtilen özelliğin olması ya da olmaması durumunun, memnuniyeti ne düzeyde etkileyebileceği sorusuna yanıt bulabilmekteyiz. Örneğin, bir otel odasında televizyonun olması memnuniyeti çok fazla arttırmayacakken, televizyon olmaması durumda ise memnuniyetsizlik çok fazla olabilecektir. Başka bir örnek vermek gerekirse: otel odasında ücretsiz masaj imkanının bulunduğu, ziyaretçinin memnuniyetini yüksek düzeyde arttırabilecekken, olmaması durumda memnuniyeti o düzeyde aşağıya çekilmeyecektir.

Yöneticilerin açılışın yetkinliklerine yönelik beklentileri, kano modeli açısından olumlu ve olumsuz ifadelerle dönüştürülmüş ve anket formu haline getirilmiştir. Aşağıda Tablo 2’de, olumlu ve olumsuz ifadeleri mevcuttur.

**Tablo 2:** Kano Modeli İçin Oluşturulan Olumlu ve Olumsuz İfadeler

| <b>Olumlu İfadeler</b>   | <b>Olumsuz İfadeler</b>  |
|--|--|
| Aşçının, mutfak departmanı dışında, diğer departmanlar hakkında da yeterli bilgisinin olması | Aşçının, mutfak departmanı dışında, diğer departmanlar hakkında bilgisinin yetersiz olması |
| Aşçının, yeterli düzeyde yabancı dil bilgisinin olması                                       | Aşçının, yeterli düzeyde yabancı dil bilgisinin olmaması                                   |
| Aşçının, farklı mutfak kültürleri arasındaki farklılıkları algılayabilmesi                   | Aşçının, farklı mutfak kültürleri arasındaki farklılıkları algılayamaması                  |
| Aşçının, kendi yetkinliğinin düzeyi hakkında farkındalık sahibi olması                       | Aşçının, kendi yetkinliğinin düzeyi hakkında farkındalık sahibi olmaması                   |
| Aşçının, kendi görev tanımını bilmesi  | Aşçının, kendi görev tanımını bilmemesi  |
| Aşçının, takım çalışmasına uygun olması  | Aşçının, takım çalışmasına uygun olmaması  |
| Aşçının, müşterilere karşı empati kurabilme yeteneğine sahip olması                          | Aşçının, müşterilere karşı empati kurabilme yeteneğine sahip olmaması                      |
| Aşçının, zamanı iyi kullanabilmesi   | Aşçının, zamanı iyi kullanamaması  |
| Aşçının, gerektiğinde, inisiyatif alabilmesi   | Aşçının, gerektiğinde, inisiyatif alamaması  |
| Aşçının, özel hayatı ile iş hayatını ayırabilmesi  | Aşçının, özel hayatı ile iş hayatını birbirine karıştırması                                |
| Aşçının, kendini geliştirmeye yönelik istekli olması   | Aşçının, kendini geliştirmeye yönelik isteksiz olması                                      |
| Aşçının, yeni şeylere açık olması  | Aşçının, yeni şeylere açık olmaması  |
| Aşçının, mesleğini benimsemesi   | Aşçının, mesleğini benimsememesi   |
| Aşçının, bu mesleği geçici olarak görmemesi  | Aşçının, bu mesleği geçici olarak görmesi  |
| Aşçının, uyarıları dikkate alması  | Aşçının, uyarıları dikkate almaması  |
| Aşçının, örgüt içi eğitimlerden faydalanabilmesi   | Aşçının, örgüt içi eğitimlerden faydalanamaması  |
| Aşçının, hijyen kurallarına dikkat etmesi  | Aşçının, hijyen kurallarına dikkat etmemesi  |
| Aşçının, kişisel bakımına dikkat etmesi  | Aşçının, kişisel bakımına dikkat etmemesi  |
| Aşçı, hızlı çalışabilmesi  | Aşçı, yavaş çalışması  |
| Aşçının yemekleri zamana göre farklı kalite ve lezzette olmaması                             | Aşçının yemekleri zamana göre farklı kalite ve lezzette olması                             |
| Aşçının detaycı olması   | Aşçının detayları fark edememesi   |

Konaklama işletmelerinde görev yapan otel yöneticileri ve mutfak yöneticilerinden oluşan 46 katılımcıya uygulanan anket formundan elde edilen veriler Kano Modeli değerlendirme tablosuna göre analiz edilerek frekansları alınmıştır. Olumlu ve olumsuz ifadelerin değerlendirilmesi sonucunda yetkinliklerin içinde bulunacağı kategoriler şu şekildedir: Temel Özellikler (M), Beklenen Özellikler (O), Heyecan verici Özellikler (A), Fark yaratmayan (Sıradan) özellikler (I), Zıt özellikler (R), Şüpheli özellikler (Q).

Her bir katılımcının verdiği yanıtlar doğrultusunda, her bir ifadenin hangi kategoride yer alacağı tespit edilmiştir. Bu kategorizasyonun gerçekleştirilmesine yönelik olarak oluşturulan değerlendirme Tablo 3'te verilmiştir (Delice, Güngör, 2008: 196):

**Tablo 3:** Kano Modeli Değerlendirme Tablosu

|                      |  | Olumsuz ifadeler için              |                        |            |  |                               |
|----------------------|--|------------------------------------|------------------------|------------|--|-------------------------------|
|                      |  | Beklentilerimi fazlasıyla karşılar | Öyle olmasını beklerim | Fark etmez | Beklentilerimi karşılamaz ama idare edebilirim | Beklentilerimi hiç karşılamaz |
| Olumlu ifadeler için | Beklentilerimi fazlasıyla karşılar             | Q                                  | A                      | A          | A  | O                             |
|                      | Öyle olmasını beklerim                         | R                                  | I                      | I          | I  | M                             |
|                      | Fark etmez                                     | R                                  | I                      | I          | I  | M                             |
|                      | Beklentilerimi karşılamaz ama idare edebilirim | R                                  | I                      | I          | I  | M                             |
|                      | Beklentilerimi hiç karşılamaz                  | R                                  | R                      | R          | R  | Q                             |

**Kaynak:** Chang, K.-C. ve Chen, M.-C. (2011). Applying the Kano model and QFD to explore customers' brand contacts in the hotel business: A study of a hot spring hotel. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(1), 1–27; DELICE, E. K.; GÜNGÖR, Z. Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. In: Akademik Bilişim 2008, pp: 195

Tablo 3 incelendiğinde kategorizasyonun nasıl yapıldığı görülmektedir. Örneğin bir özelliğin yönetici açısından heyecan verici bir özellik olabilmesi için, özelliğin olmadığı bir durumda bundan rahatsız olmazken, var olduğu durumda beklentilerin fazlasıyla karşılanması gerekir. Eğer yönetici, özelliği var olduğu durumda, bu duruma normal bakıyor ve olmadığı durumda da bundan rahatsız oluyorsa bu özelliği temel özellikler kategorisine dâhil etmek gerekir. Belli bir özelliğin olması ya da olmaması arasında, beklentinin karşılanması ya da karşılanmaması arasında herhangi bir fark oluşmuyorsa, bahsedilen özelliğin fark yaratmayan özellikler kategorisine dâhil edilmesi uygun olacaktır. Bazı durularda da bu özellikler zıt yönlü bir etki yaratabilmektedir. Örneğin, otomobil tercihinde aracın içine az ses alması bazı bireyler için rahatsız edici bir durum olabilirken, spor otomobil seven bir birey için tercih sebebi olabilmektedir. Bu nedenle, böyle bir durumun gerçekleşebilme durumu, turizm sektörü açısından da oldukça muhtemel bir durum olarak karşımıza çıkar.

Kano Modeli ile oluşturulan kategoriler ve ifadelerin, bu kategorilerdeki frekanslarının nihai bir ağırlıklandırılmaya dönüştürülmesi için, bahsi geçen kategorilerin AHS yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılması gerekmektedir. Thomas

L. Saaty (2003) tarafından geliştirilen bu yöntemin uygulanması için elde edilen veriler, ikili karşılaştırmalar yolu ile elde edilmektedir. Bütün ifadeler, kriterler göz önünde tutularak tek tek kendi aralarında ikili karşılaştırmalara tabi tutulurlar. Her bir değişkenin kendi aralarında ikili karşılaştırmalara tabi tutulması, verilen yanıtların tutarlılığının daha güvenilir olmasına katkı sağlamaktadır. Karşılaştırmaların yapılmasında Saaty tarafından oluşturulmuş 9'lu ölçek (Tablo 4) kullanılır ve bu ölçekteki nicel ağırlıklar yardımıyla yargılar sayısal hale dönüştürülerek ikili karşılaştırma matrisleri elde edilir (aktaran Berrittella, La Franca, Zito, 2009).

**Tablo 4:** AHS'de Kullanılan İkili Karşılaştırma Ölçeği

| Değer | Değerlerin ölçek olarak karşılıkları  |
|-------|---|
| 1     | Karşılaştırılan ifadeler eşit derecede önemli                               |
| 3     | Karşılaştırılan ifadelerden biri diğerine göre çok az düzeyde daha önemli   |
| 5     | Karşılaştırılan ifadelerden biri diğerine güçlü bir şekilde önemli          |
| 7     | Karşılaştırılan ifadelerden biri diğerine göre çok güçlü bir düzeyde önemli |
| 9     | Karşılaştırılan ifadelerden biri diğerine göre mutlak düzeyde önemli        |
| 2,4,6 | Ara değerler  |

**Kaynak:** Berrittella, M., La Franca, L., ve Zito, P. (2009) An Analytic Hierarchy Process For Ranking Operating Costs of Low Cost and Full Service Airlines. Journal of Air Transport Management, 15(5): 251

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Matris incelendiğinde, değerlerin  $a_{ij}$  şeklinde olduğu görülmektedir. Bu değerler,  $K_i$  (i-inci kriter) ile  $K_j$ 'nin (j-inci kriterin) karşılaştırılmasına yönelik olarak sayısal yargıları ifade eder. Örnek olarak,  $a_{12}$  değeri,  $K_1$  ile  $K_2$ 'nin karşılaştırılmasıyla elde edilen bir değerdir. Bu kısımda, matrise ait temel köşegen üzerinde bulunan  $a_{11}, a_{22}, \dots, a_{nn}$  unsurlarının değeri 1'dir ve ayrıca  $a_{ij}=1/a_{ji}$  şeklindedir.

Öncelik değerinin bulunabilmesi için öncelikle matrislerin her bir sütununun toplamı alınır. Bir sonraki işlem ise, matris bünyesinde bulunan her bir elemanın, yer aldığı sütundaki değerlerin toplamına bölünmesi şeklindedir. Yapılan işlem sonucunda her bir sütunun toplamın 1 olması gerekir. Matrisinin içindeki her bir elemanın sıfır (0) ile bir (1) arasında yer alan bir değerleri teşkil etmesi sağlanır. Bir başka deyişle matris, normalize edilmiştir. Normalizasyon yapılarak ortaya çıkartılan matristeki satırların tek tek ortalaması hesaplanır. Hesaplanan bu ortalama değerler, sütunlar halinde matrisleri oluşturur ve her bir kriterle ifade edilen öncelikli değerleri (ağırlıkları) göstermektedir. Aşağıdaki W matrisi, önem değerlerini ifade eden  $n \times 1$  tipindeki sütun matristir.

$$W = [w_{ij}] = \begin{bmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} \end{bmatrix}$$



Başka bir deyişle, her bir satırın ortalama değerleri, bağlı bulunduğu kriterin öncelik değeridir. Kriterlere yönelik ortaya çıkan ağırlıklar ya da diğer bir ifade ile öncelik değerleri baz alınarak kendi içinde sıralama yapılır. Sıralamaya göre, aldıkları değerlere göre, yüksek değerler daha önemli, düşük değerler ise daha az önemlidir. Maksimum ağırlığa denk gelen kriter, diğer kriterlere göre daha fazla önem arz etmektedir. Ancak, elde ettiğimiz bu değerler ve önem derecesine göre sıraladığımız alternatifleri bu haliyle kullanmadan önce tutarlılık skorlarına da bakmak gerekir. Yapılan ikili karşılaştırmalarda, tutarsız verilerin olması durumunda, sıralama çok anlamlı kabul edilmemelidir. Tutarlılık oranları yeterli olan karşılaştırmalardan elde edilen sıralama kullanılabilir.

Yapılan ikili karşılaştırmalar, özünde subjektif temellere dayanır ve bu durumun bir sonucu olarak yanılgılar ve tutarsızlıklar meydana gelebilir. Bu durumu ortaya koyabilmek için bir tutarlılık oranı hesaplaması yapmak gerekir (Önder ve Önder, 2015: 32). Bu oranı hesaplamak için, ortaya çıkartılan ikili karşılaştırmaların yer aldığı matrisin baştaki hali, ilgili matrisin sonucunda bulunan öncelik değerleri ile çarpılır. Yani  $n \times n$  tipindeki A matrisi ile  $n \times 1$  tipindeki W matrisinin birbirleri ile çarpımını ifade etmektedir. Bu hesaplama sonucunda  $n \times 1$  tipinde R matrisi elde edilir.

$$A_{n \times n} W_{n \times 1} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{11} \\ r_{21} \\ \vdots \\ r_{n1} \end{bmatrix} = R_{n \times 1}$$

Bir sonraki aşama olarak R matrisinde yer alan bütün değerler, W matrisi içerisinde kendisine denk olan değere bölünür. Gerekli olan işlem aşağıdaki gibidir. Bu hesaplamalardan sonra B matrisi elde edilir.

$$\begin{bmatrix} r_{11} / w_{11} \\ w_{21} / w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} / w_{n1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \vdots \\ b_{n1} \end{bmatrix} = B_{n \times 1}$$

Bundan sonra  $\lambda_{max}$  değerini elde etmek mümkün olabilecektir. Bunu yapabilmek için B matrisindeki değerlerin aritmetik ortalamasının alınması gerekir.

$$\lambda_{max} = \frac{b_{11} + b_{21} + \dots + b_{n1}}{n}$$

$\lambda_{max}$  değerini elde ettikten sonra Tutarlılık İndeksi'ni de (Tİ) hesaplamamız mümkün hale gelir:

$$Tİ = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Tutarlılık Oranı (TO); Tİ'nin, Rısal İndeks (Rİ) değerine bölünmesi sonucunda hesaplanan bir değerdir.

$$TO = \frac{Tİ}{Rİ}$$

Rİ ise matriste yer alan ifade sayısına (n) göre değişiklik gösteren bir indekstir. Tablo 5'de farklı matris boyutlarına göre Rİ değerleri yer almaktadır.

**Tablo 5:** Kriter Sayısına Göre Rassel İndeks Değerleri

|            |        |        |        |        |        |        |        |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| n          | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      |
| $R\bar{I}$ | 0.5245 | 0.8815 | 1.1086 | 1.2479 | 1.3417 | 1.4056 | 1.4499 |
| n          | 10     | 11     | 12     | 13     | 14     | 15     |        |
| $R\bar{I}$ | 1.4854 | 1.5141 | 1.5365 | 1.5551 | 1.5713 | 1.5838 |        |
| $R\bar{I}$ | 1.4854 | 1.5141 | 1.5365 | 1.5551 | 1.5713 | 1.5838 |        |

**Kaynak:** Alonso, J. A., ve Lamata, M. T. (2006) *Consistency in the analytic hierarchy process: a new approach*. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 14(4): 449

Yapılan ikili karşılaştırmaların tutarlı olup olmadığını anlamak için TO bakılır. Eğer bu oran 0,1 'e eşit ya da küçük ise, ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu söylenebilir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Kano modeli kategorizasyonu sonucunda ortaya çıkan Tablo 6'da, her bir ifade için katılımcıların yanıtları doğrultusunda hangi kategoriye dâhil olduğuna yönelik frekanslar verilmiştir. Örneğin, tabloda birinci ifade olan "Aşçının, mutfak departmanı dışında, diğer departmanlar hakkında da yeterli bilgisinin olması" (B1) ifadesi 46 kişi tarafından değerlendirilmiş, 3 kişi bu ifadeyi temel özellik kategorisine, 1 kişi beklenen özellik kategorisine, 10 kişi heyecan verici özellik kategorisine ve 32 kişi ise fark yaratmayan özellikler kategorisine dâhil etmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, "Aşçının yemekleri zamana göre farklı kalite ve lezzette olmaması" ifadesinin zıt özellikler ve şüpheli özellikler kategorilerinde de yer almasıdır. Bu ifadenin katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılması, yanıtların tutarsızlığına neden olmaktadır. Bu nedenle bu ifade çalışmadan çıkarılmıştır.

**Tablo 6:** İfadelerin Kano Modeline Göre Kategorize Edilmiş Hali

|     | M  | O  | A  | I  | R | Q | Total |
|-----|----|----|----|----|---|---|-------|
| B1  | 3  | 1  | 10 | 32 | 0 | 0 | 46    |
| B2  | 4  | 2  | 1  | 39 | 0 | 0 | 46    |
| B3  | 5  | 0  | 9  | 32 | 0 | 0 | 46    |
| B4  | 11 | 9  | 4  | 22 | 0 | 0 | 46    |
| B5  | 10 | 17 | 6  | 13 | 0 | 0 | 46    |
| B6  | 15 | 7  | 1  | 23 | 0 | 0 | 46    |
| B7  | 9  | 4  | 3  | 30 | 0 | 0 | 46    |
| B8  | 9  | 9  | 11 | 17 | 0 | 0 | 46    |
| B9  | 5  | 10 | 7  | 24 | 0 | 0 | 46    |
| B10 | 9  | 4  | 3  | 30 | 0 | 0 | 46    |
| B11 | 8  | 8  | 6  | 24 | 0 | 0 | 46    |
| B12 | 2  | 8  | 9  | 27 | 0 | 0 | 46    |
| B13 | 13 | 7  | 15 | 11 | 0 | 0 | 46    |
| B14 | 4  | 4  | 6  | 32 | 0 | 0 | 46    |
| B15 | 11 | 12 | 4  | 19 | 0 | 0 | 46    |
| B16 | 3  | 6  | 4  | 33 | 0 | 0 | 46    |
| B17 | 10 | 14 | 12 | 10 | 0 | 0 | 46    |
| B18 | 9  | 10 | 10 | 17 | 0 | 0 | 46    |
| B19 | 1  | 5  | 12 | 28 | 0 | 0 | 46    |
| B20 | 1  | 6  | 3  | 29 | 5 | 2 | 46    |
| B21 | 5  | 5  | 2  | 34 | 0 | 0 | 46    |

(M) Temel Özellikler (Must – be), (O) Beklenen Özellikler (One – dimensional), (A) Heyecan Verici Özellikler (Attractive), (I) Sıradan Özellikler (Indifferent)

Tablo 6 incelendiğinde her bir yetkinlik unsurunun, beklenti kategorileri açısından frekansları verilmektedir. Örneğin temel özellikler kategorisi açısından ele aldığımızda, bu kategoriye en çok giren yetkinlik unsuru “Aşçının, takım çalışmasına uygun olması” şeklinde tespit edilmiştir. Her alanda olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de takım çalışması başarının temel unsurlarından biri olabilmektedir (Hurtado Justiniano, Valls-Pasola ve Jaria Chacon, 2018). Beklenen özellikler kategorisi açısından bakıldığında frekansı en yüksek yetkinlik unsuru “Aşçının, kendi görev tanımını bilmesi” şeklinde ortaya çıkmıştır. Heyecan verici özellikler kategorisi ele alındığında ise “Aşçının, mesleğini benimsemesi” en fazla bu kategoride yer alan yetkinlik unsuru olarak görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, yöneticiler bölgede faaliyet gösteren aşçıların mesleklerini fazla benimsemediklerini düşünmektedirler. Sıradan özellikler kategorisinde yer alan yetkinlikler içinde frekansı en yüksek olan yetkinlik unsuru “Aşçının, yeterli düzeyde yabancı dil bilgisinin olması” olarak göze çarpıyor. Bu özellikler, çalışanlardan beklenen, ancak olmadığı takdirde katlanılamayacak bir durum olmayan özellikleri ifade eder. Bu kategorideki frekansların tamamı incelendiğinde, birçok yetkinlik unsurunun bu kategoride yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışan yetkinlikleri açısından sorunlu unsurların çalışma kapsamına dâhil edildiği düşünüldüğünde bu durum daha iyi anlaşılabilir.

AHS ağırlıklandırmalarının yapılabilmesi için kategori ağırlıkları korunarak normalize edilmesi gerekir. Normalize edilmiş Kano modeli kategori frekansları, kategori frekanslarının normalizasyonu sonucu elde edilen ağırlıkların 1'e olan uzaklıkları ile çarpılarak elde edilmiştir. Normalize edilmiş Kano modeli kategorileri Tablo 7'de görülebilir:

**Tablo 7:** Normalize Edilmiş Kano Modeli Kategorileri

|            | M           | O           | A           | I           | Total       | Sıralama |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|
| <b>B1</b>  | 2,523913043 | 0,845652174 | 8,532608696 | 14,71304348 | 26,61521739 | 15       |
| <b>B2</b>  | 3,365217391 | 1,691304348 | 0,85326087  | 17,93152174 | 23,84130435 | 20       |
| <b>B3</b>  | 4,206521739 | 0           | 7,679347826 | 14,71304348 | 26,59891304 | 16       |
| <b>B4</b>  | 9,254347826 | 7,610869565 | 3,413043478 | 10,11521739 | 30,39347826 | 7        |
| <b>B5</b>  | 8,413043478 | 14,37608696 | 5,119565217 | 5,977173913 | 33,88586957 | 3        |
| <b>B6</b>  | 12,61956522 | 5,919565217 | 0,85326087  | 10,57500000 | 29,9673913  | 8        |
| <b>B7</b>  | 7,57173913  | 3,382608696 | 2,559782609 | 13,79347826 | 27,3076087  | 13       |
| <b>B8</b>  | 7,57173913  | 7,610869565 | 9,385869565 | 7,816304348 | 32,38478261 | 4        |
| <b>B9</b>  | 4,206521739 | 8,456521739 | 5,972826087 | 11,03478261 | 29,67065217 | 9        |
| <b>B10</b> | 7,57173913  | 3,382608696 | 2,559782609 | 13,79347826 | 27,3076087  | 14       |
| <b>B11</b> | 6,730434783 | 6,765217391 | 5,119565217 | 11,03478261 | 29,6500000  | 10       |
| <b>B12</b> | 1,682608696 | 6,765217391 | 7,679347826 | 12,41413043 | 28,54130435 | 11       |
| <b>B13</b> | 10,93695652 | 5,919565217 | 12,79891304 | 5,057608696 | 34,71304348 | 2        |
| <b>B14</b> | 3,365217391 | 3,382608696 | 5,119565217 | 14,71304348 | 26,58043478 | 17       |
| <b>B15</b> | 9,254347826 | 10,14782609 | 3,413043478 | 8,735869565 | 31,55108696 | 6        |
| <b>B16</b> | 2,523913043 | 5,073913043 | 3,413043478 | 15,17282609 | 26,18369565 | 18       |
| <b>B17</b> | 8,413043478 | 11,83913043 | 10,23913043 | 4,597826087 | 35,08913043 | 1        |
| <b>B18</b> | 7,57173913  | 8,456521739 | 8,532608696 | 7,816304348 | 32,37717391 | 5        |
| <b>B19</b> | 0,841304348 | 4,22826087  | 10,23913043 | 12,87391304 | 28,1826087  | 12       |
| <b>B21</b> | 4,206521739 | 4,22826087  | 1,706521739 | 15,6326087  | 25,77391304 | 19       |

Tablo 7’de elde edilen veriler sayesinde, Kano Modeli ile oluşturulan kategoriler ve ifadelerin, bu kategorilerdeki frekanslarının nihai bir ağırlıklandırılmaya dönüştürülmesi için, bahsi geçen kategorilerin AHS yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılması mümkün hale gelmiştir. Bu ağırlıklandırmaya yönelik bilgiler Tablo 8’de mevcuttur.

**Tablo 8:** İfadelerin Kategorilerinin Ağırlıklandırmaları

| Kano Kategorileri                           | Ağırlıkları |
|---|-------------|
| (M) Temel Özellikler (Must – be)            | 0,216216216 |
| (O) Beklenen Özellikler (One – dimensional) | 0,27027027  |
| (A) Heyecan Verici Özellikler (Attractive)  | 0,324324324 |
| (I) Sıradan Özellikler (Indifferent)        | 0,189189189 |

Tablo 8 incelendiğinde, ağırlığı en yüksek olan kategorinin heyecan verici özellikler kategorisi olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bu özelliklerin en önemlisinin heyecan verici özellikler olduğu görülmektedir. Bu sayede, aşçıların yetkinliklerine yönelik olarak, heyecan verici özellikler taşıyanların önemi matematiksel olarak fazla olması sağlanabilecektir. Buradaki ağırlıklar, Tablo 7’de bulunan frekanslarla çarpılarak nihai ağırlıklandırmaların bulunması sağlanmıştır. Kano Modeli açısından nihai ağırlıklandırmalar ve sıralamalar Tablo 9’da mevcuttur.

**Tablo 9:** Yöneticilerin Aşçıların Yetkinlikleri Açısından Beklentilerinin Ağırlıklandırmaları ve Sıralaması

| Beklentiler   | Ağırlıklar | Sıralama |
|---|------------|----------|
| B17 Aşçının, hijyen kurallarına dikkat etmesi   | 9,209459   | 1        |
| B13 Aşçının, mesleğini benimsemesi  | 9,072474   | 2        |
| B5 Aşçının, kendi görev tanımını bilmesi  | 8,495682   | 3        |
| B8 Aşçının, zamanı iyi kullanabilmesi   | 8,216951   | 4        |
| B18 Aşçının, kişisel bakımına dikkat etmesi   | 8,168772   | 5        |
| B15 Aşçının, uyarıları dikkate alması   | 7,503261   | 6        |
| B9 Aşçının, gerektiğinde, inisiyatif alabilmesi   | 7,219859   | 7        |
| B19 Aşçı, hızlı çalışabilmesi   | 7,081081   | 8        |
| B4 Aşçının, kendi yetkinliğinin düzeyi hakkında farkındalık sahibi olması                       | 7,078555   | 9        |
| B11 Aşçının, kendini geliştirmeye yönelik istekli olması  | 7,031727   | 10       |
| B12 Aşçının, yeni şeylere açık olması   | 7,031463   | 11       |
| B6 Aşçının, takım çalışmasına uygun olması  | 6,605846   | 12       |
| B1 Aşçının, mutfak departmanı dışında, diğer departmanlar hakkında da yeterli bilgisinin olması | 6,325147   | 13       |
| B3 Aşçının, farklı mutfak kültürleri arasındaki farklılıkları algılayabilmesi                   | 6,183666   | 14       |
| B14 Aşçının, bu mesleği geçici olarak görmemesi   | 6,085781   | 15       |
| B7 Aşçının, müşterilere karşı empati kurabilme yeteneğine sahip olması                          | 5,991128   | 16       |
| B10 Aşçının, özel hayatı ile iş hayatını ayırabilmesi   | 5,991128   | 17       |
| B16 Aşçının, örgüt içi eğitimlerden faydalanabilmesi  | 5,894506   | 18       |
| B21 Aşçının detaycı olması  | 5,563278   | 19       |
| B2 Aşçının, yeterli düzeyde yabancı dil bilgisinin olması                                       | 4,853907   | 20       |

Tablo 9 incelendiğinde, aşçıların yetkinliklerine yönelik olarak yöneticilerin öncelikli olarak beklediği unsurun “Aşçının, hijyen kurallarına dikkat etmesi” olduğu görülmektedir. Hijyen kurallarının mutfak departmanı açısından önemi bilinen bir gerçektir (Eren, Nebioğlu ve Şık, 2017; Eren ve Şener, 2017). Aynı zamanda bu bulgudan, yöneticilerin aşçıların en eksik olduğu nokta olarak hijyen kurallarına fazla dikkat edilmediğini düşündüğü sonucuna varabiliriz. Ağırlık düzeyi ikinci sırada olan yetkinlik ise “Aşçının mesleğini benimsemesi” şeklinde ortaya çıkmıştır. Çalışanların mesleğini benimsemeleri, başka bir deyişle mesleklerine bağlı olmaları çalışan performansı ve dolayısıyla işletme performansını belirleyen önemli unsurlardan biridir (Yılmaz ve Tanrıverdi, 2017). Dikkati çeken bir diğer nokta ise, önem düzeyi en düşük yetkinlik unsurunun “Aşçının, yeterli düzeyde yabancı dil bilgisinin olması” şeklinde ortaya çıkmış olmasıdır. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken unsur, önem derecesi en düşük olan yabancı dil bilgisi yetkinliğinin önemli bir yetkinlik olduğu, ancak diğer yetkinliklere kıyasla önem derecesinin düşük olduğudur. Her ne kadar iletişim becerileri anlamında yabancı dil bilgisi oldukça önemli olsa da (Birdir ve Pearson, 2000), aşçının yabancı dil konuşan müşterilerle temasının nispeten az olması yöneticilerin beklentilerini bu açıdan şekillendirmiş olabilir. Nihayetinde bütün bu yetkinlik unsurları yöneticiler tarafından çalışanlardan beklenmektedir. Ancak bu noktada, hangi yetkinliğin yürütülen faaliyetler için daha elzem olduğu, dolayısıyla çalışan seçiminde hangisinin tercih sebebi olacağı sorusunun yanıtında bu ağırlıklandırmalar bize yardımcı olabilecektir.

## **SONUÇLAR**

Bu çalışma kapsamında, yöneticilerin aşçıların yetkinliklerine yönelik olarak beklentileri değerlendirilmiştir. Araştırma, Nevşehir İli'nde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, mutfak departmanında çalışanların yetkinliklerine yönelik olarak eksiklikler nitel araştırma yöntemleri kullanılarak tespit edilmiş, ve bu eksiklikler, yöneticilerin aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentileri olduğu varsayımıyla değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirme, kano modeline entegre edilmiş AHS kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda, yöneticilerin aşçılardan beklentileri önem derecesine göre sıralanmıştır. Bu sıralama, mutfak departmanında çalışan ve çalışmak isteyen bireyler için yol gösterici olabilecektir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, bu yetkinlik unsurlarının sadece yöneticilerin sorunlu gördüğü aşçılardan ele alınmış olmasıdır. Bu durum, çalışmanın önemli kısıtlarından birisidir. Gelecek çalışmalar açısından, aşçıların yetkinliklerinin daha kapsamlı olarak ele alındığı bir çalışma önerilmektedir. Ayrıca bu kapsamda gelecek çalışmalarda aşçılar ile görüşülerek karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılabilir.

Çalışma bulguları değerlendirildiğinde, aşçıların hijyen kurallarına yönelik daha bilinçli ve hassas davranmaları gerektiğini görmekteyiz. Bir diğer önemli nokta ise aşçıların mesleklerini tam olarak benimsemedikleri şeklindedir. Yöneticiler, aşçıların mesleklerini geçici olarak gördüklerini düşünmektedirler. Bu durum, aşçıların, hem mesleği geçici olarak görmesinden, hem de işletmeyi geçici olarak görmesinden kaynaklanabilmektedir. Her iki hususta da, aşçıların diğer bütün yetkinliklerinin düşük olabilmesi mümkündür. Bu nedenle, yöneticilerin, aşçıların mesleki bağlılıklarını ve işletmeye bağlılıklarını güçlendirecek çabalar içerisine girmesi gerekir.

Elde edilen bulgular, aşçıların eğitimine yönelik olarak da fayda sağlayabilmektedir. Aşçıların yetkinliklerine yönelik olarak, gerekli görülen hususlarda kurum içi eğitimlerin düzenlenmesi faydalı olabilecektir. Çalışmanın sonuçları, insan kaynakları yöneticileri için yol gösterici olabilecektir. Personel değerlendirme, alım ve eğitim süreçlerinde kullanılabilir bir kaynak olarak bu değerlendirilebilir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri, aşçılıkla ilgili ön lisans bölümleri ya da bu alanda eğitim veren lise ve dengi okulların eğitim müfredatlarında gerekli iyileştirmelerin yapılabilmesi için faydalı olabilecektir. Bu çalışmada aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentiler ele alınmıştır. Ancak, farklı sektörlerde ya da farklı destinasyonlarda da çalışan yetkinliklerinin Kano modeli ile entegre edilmiş AHS yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi mümkündür.

## **KAYNAKÇA**

- Agut, S., Grau, R. (2002). Managerial Competency Needs and Training Requests: the Case of the Spanish Tourist Industry, *Human Resource Development Quarterly*, 13(1): 31-51.
- Agut, S., Grau, R., Peiró, J.M. (2003). Individual and contextual influences on managerial competency needs, *Journal of Management Development*, 22(10): 906-918.
- Alonso, J. A. ve Lamata, M. T. (2006). Consistency in the analytic hierarchy process: a new approach. *International journal of uncertainty, fuzziness and knowledge-based systems*, 14(04), 445–459.
- Ashkezari, M.J.D., Aeen, M.N. (2012). Using competency modelsto improve HRM, *Ideal Type of Management*, 1(1): 59-68.
- Athey, T.R., Orth, M.S. (1999). Emerging Competency Methods For The Future, *Human Resource Management*, 38(3): 215-226.
- Baki, B., Sahin Basfirinci, C., Murat AR, I. ve Cilingir, Z. (2009). An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 106–126. doi:10.1108/13555850910926272
- Bayraktar, O. (2002). Yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetimi. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 5(25), 30–44.
- Bayraktaroğlu, G. ve Özgen, Ö. (2008). Integrating the Kano model, AHP and planning matrix. *Library Management*, 29(4/5), 327–351. doi:10.1108/01435120810869110
- Berrittella, M., La Franca, L. ve Zito, P. (2009). An analytic hierarchy process for ranking operating costs of low cost and full service airlines. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 249–255. doi:10.1016/j.jairtraman.2008.11.006
- Biçer, G., Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve Yetkinlik Sistemleri, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1 (2): 13-20.

- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 117–124. <http://dergipark.gov.tr/ijsses/issue/34181/377904> adresinden erişildi.
- Birdir, K. ve Pearson, T. E. (2000). Research chefs' competencies: a Delphi approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 205–209. doi:10.1108/09596110010309989
- Boyatzis, R. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*, John Wiley ve Son, New York.
- Buyruk, L. ve Kızılay, Y. (2016), "Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Uygulamaları", N. Ş. Perçin, Berrin G. ve Şule A. T. (Ed.), *Turizm İşletmelerinde İşgören Seçme ve Yerleştirme*, Beta Yayınları, İstanbul, s. 109-127.
- Cardy, R.L., Selvarajan, T.T. (2006). Competencies: Alternative Frameworks for Competitive Advantage, *Business Horizons*, 49: 235- 245.
- Chang, K.-C. ve Chen, M.-C. (2011). Applying the Kano model and QFD to explore customers' brand contacts in the hotel business: A study of a hot spring hotel. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(1), 1–27. doi:10.1080/14783363.2010.529358
- Çetinkaya, M., Özutku, H. (2010). Üst Düzey Yöneticilerin Sahip Olması Gereken Yönetimsel Yetkinliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1): 221-236.
- Değer, Ç. (2012). *Kano modeli ile bütünleştirilmiş Servqual analizinin kalite fonksiyon yayılımına uygulanarak hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve bir sağlık kuruluşunda uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü. <http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/12345/10452> adresinden erişildi.
- Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. *Akademik Bilişim 2008* içinde (ss. 193–198).
- Doğan, N. Ö., ve Karakuş, Y. (2014). KFG-AHP bütünleşik yöntemi kullanılarak turizm sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: göreme açık hava müzesi üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3).
- Doğan, S. ve Yeşiltaş, M. (2017). Aşçının Kişisel Özellikleri ile Mesleki Yetkinliklerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 250–263. doi:10.21325/jotags.2017.148
- Eren, D. ve Onat, G. (2018). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Yetkinliği Üzerine Etkisi: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 58–76. doi:10.30783/nevsosbilen.409552
- Eren, R. ve Şener, B. (2017). Haccp Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanmasının Önündeki Engeller: Alanya Bölgesi Örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 99–124. doi.org/10.31822/jomat.363837

- Eren, R., Nebioğlu, O. ve Şık, A. (2017). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi Düzeyleri: Alanya Örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 47–64. doi:10.31822/jomat.350175
- Govender, P., Parumasur, S. (2010), Evaluating the roles and competencies that are critical considerations for management development, *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(1): 1-11.
- Güneren Özdemir, E. ve Yılmaz, V. (2016). Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Nevşehir İlinde Bir Uygulama. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 61-80.
- Heromi, N.A., Usop, h., Mughal, Y.H., Channa, M.A. (2016). Factors contributing to Employee competency: insights from malaysia, *Sci.Int.(Lahore)*,28(1),485-489.
- Hjalager, A.-M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Hornig, J.S. ve Wang, L.L. (2003). Competency analysis profile of F&B managers of international tourist hotel in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1), 26-36.
- Hurtado Justiniano, M. N., Valls-Pasola, J. ve Jaria Chacon, N. (2018). Art as a strategic element for innovation in gastronomic experiential services. *Team Performance Management: An International Journal*, 24(5/6), 316–330. doi:10.1108/TPM-05-2017-0022
- Iqbal, F., Saleem, M. Q. ve Ahmad, M. (2015). A Critical Multi-model Comparative Study of QFD, Kano & AHP Hybrids for Product Development. *Technical Journal, University of Engineering and Technology (UET) Taxila, Pakistan*, 20(2), 1–11.
- Kamau, S. W. ve Waudu, J. (2012). Hospitality industry employer's expectation of Employees' competences in Nairobi Hotels. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(4), 55–63. doi:10.5897/JHMT.11.022
- Karakuş, Y. (2017). *Turistik Bölgeler İçin Yeni Ürün Geliştirme Modeli: Nevşehir İli Üzerine Bir Uygulama*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü PhD dissertation.
- Karakuş, Y. ve Çoban, S. (2018). Evaluation Of Stakeholders' Expectations Towards Congress Tourism By Kano Model: Case Of Nevşehir. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 8(2), 8–20. <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/3027> adresinden erişildi.
- Kelesbayev, D. (2014). *Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Yayılımı İle Bütünleştirilmesi ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. doi:10.1177/1096348006286797
- Kordon, E. (2006). Yetkinliklere Dayalı Kariyer Planlama ve Endüstri Mühendisliği Öğrencileri İçin Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Fen bilimler Enstitüsü, Denizli.



- Korkmaz, H. (2013). *Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://dspace.balikesir.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/2610> adresinden erişildi.
- Kyoon Yoo, D. ve Ah Park, J. (2007). Perceived service quality: Analyzing Relationships Among Employees, Customers, And Financial Performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908–926. doi:10.1108/02656710710826180
- Lucia, A.D., Lepsinger, R. (1999). *The Art and Science of Competency Models*, Jossey-Bass/Pfeiffer, San Francisco.
- Matzler, K. ve Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38. doi:[https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(97\)00072-2](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(97)00072-2)
- Mayatürk Akyol, E. (2011). *Türkiye'de Performans Yönetiminde Yetkinliklerin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- McClelland, D.C. (1973). Testing for Competence Rather Than Intelligence, *American Psychologist*, Harvard University.
- Meng, Q., Wei, X. ve Meng, W. (2016). A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer. *Scientific Programming*, 1–12. <http://10.0.4.131/2016/7291582> adresinden erişildi.
- Mikulić, J. ve Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46–66. doi:10.1108/09604521111100243
- Önder, G. ve Önder, E. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci. B. F. Yıldırım ve E. Önder (Ed.), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* içinde . Bursa: Dora.
- Saaty, T. L. (2003). Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary. *European Journal of Operational Research*, 145(1), 85–91. doi:10.1016/S0377-2217(02)00227-8
- Schoonever, S.C. (2001). Implementing Competencies: A Best Practices Approach, <http://www.schoonover.com>, 1-8
- Shahin, A. (2004). Integration of FMEA and the Kano model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(7), 731–746. doi:10.1108/02656710410549082
- Shippmann, J.S., Ash, R.A., Batjtsta, M., Carr, L., Eyde, L.D., Hesketh, B. ve Sanchez, J.I. (2000). The practice of competency modeling. *Personnel psychology*, 53(3), 703-740.
- Spencer, L.M., Spencer, S.M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*, Canada: John Wiley&Sons.

- Tan, K. C. ve Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430. doi:10.1108/EUM0000000006520
- Tan, K. C. ve Shen, X. X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 11(8), 1141–1151. doi:10.1080/095441200440395
- Tontini, G. (2007). Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(6), 599–612. doi:10.1080/14783360701349351
- Türk Dil Kurumu. (2018). Güncel Türkçe Sözlük. 24 Temmuz 2017 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts) adresinden erişildi.
- Ünal, Ö.M. (2013). Temel Yetkinlik Açığının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Şirketler Grubu Örneği). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1): 129-146.
- Wright, P. M., Gardner, T. M. ve Moynihan, L. M. (2003). The impact of HR practices on the performance of business units. *London Business School Human Resource Management Journal*, 13(3), 21–36. [https://huntsman.usu.edu/directory/documents/Impact\\_of\\_HR\\_on\\_Business\\_Units.pdf](https://huntsman.usu.edu/directory/documents/Impact_of_HR_on_Business_Units.pdf) adresinden erişildi.
- WTO. (2018). *2017 Annual Report*. doi:10.18111/9789284419807
- WTTC. (2018). *Travel and Tourism Economic Impact 2018: World*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> adresinden erişildi.
- Yetkin, D. (2006). Yetkinlik Bazlı İnsan Kaynakları Sistemleri ve Bir Uygulama, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi.
- Yılmaz, A. ve Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların Meslek Uyumu ve Meslek Algısı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 621–639.

**Evaluation of the Expectations of Executives for the Competencies of the Cooks:  
The Case of Nevşehir Accommodation Enterprises**

**Yusuf KARAKUŞ**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

**Gökhan ONAT**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts,  
Nevşehir/Turkey

**Şule ARDIÇ YETİŞ**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

**Extensive Summary**

The aim of this study is to evaluate the expectations of executives about the competencies of the cooks. This study is important in terms of helping employees and human resources managers to shape their career plans by evaluating the competencies that the cooks must have. Qualitative and quantitative methods were used as mixed methods. In this study, the expectations of the managers of the kitchen workers about their competencies were evaluated by using the Kano model and Analytical Hierarchy Process integrated method. The scope of the study is limited to the executives of the accommodation enterprises in Nevşehir. The research consists of two stages; (1) face-to-face interviews with executives and analyzed by qualitative analysis methods, (2) In the light of the findings obtained by the qualitative analysis, the data obtained with the help of the questionnaire were evaluated by the Analytic Hierarchy Process integrated to the Kano model. In the study the executives' expectations towards the cooks' competencies in Nevşehir destination were examined with the help of the Kano Model AHP. The Kano model was developed by Prof. Noriaki Kano in order to classify the customers' wishes and needs. It is a tool based on the maximization of the level of benefit the customers plan to get as a result of purchasing behavior. In order to turn the frequencies of the statements under the categories developed for the Kano Model into weighting values, the categories in question were weighted with the help of the AHP method. In this method developed by Thomas L. Saaty, data are collected from bilateral comparisons. The ranking is as follows: cook must to pay attention to hygiene rules, must adopt the profession, knows his / her job description, use the time well, take care of personal care, take note of the warnings, can take the initiative if necessary, able to work fast, be aware of the level of their competence, willing to improve himself/herself, being open to new things, being suitable for team work, having enough knowledge about other departments, perceive the differences between different culinary cultures, this job is not seen as a temporary, have the ability to empathize with customers, can divide private life and business life, can benefit from in-house training, be in detail, have sufficient level of foreign language knowledge. As a result of the evaluation, weightings were made for the cooks' competencies and the findings were interpreted.



## Farklılıkların Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyetine Etkisi (Effect of Diversity Management and Organisational Commitment on Intention to Leave)\*\*

\*Çilem BULŞU<sup>a</sup> , Murat GÜMÜŞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Batman University, Institute of Social Sciences, Batman/Turkey

<sup>b</sup>Batman University, School of Tourism & Hotel Management, Batman/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
02.11.2018

Kabul Tarihi:05.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Farklılıkların yönetimi  
İşten ayrılma niyeti  
Örgütsel bağlılık  
Otel işletmeleri

### Öz

İşletmelerde çalışanları birbirinden ayıran birçok özellik söz konusudur. İşgücü farklılığı olarak da adlandırılan bu farklılıklara yaklaşım, çalışanları örgütte tutmaya veya örgütten uzaklaşmaya neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde farklılıkların yönetiminin ve örgütsel bağlılığın, işten ayrılma niyetine etkisini belirlemektir. Çalışmada, literatürde yer alan sınanmış ölçekler tercih edilerek, çalışanların farklılık yönetimlerini, örgütsel bağlılıklarını ve işten ayrılma niyetlerini ölçmek üzere anket formunda ilgili ölçeklere yer verilmiştir. Ölçekler likert tipi ölçek olup beşli derecelendirilmiştir. Araştırma 400 çalışan üzerinde yürütülmüştür. Farklılıkların Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığın, İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada bağımsız durumunda olan değişkenler Farklılıkların Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık değişkenleridir. Bağımlı değişken olarak çalışanların İşten Ayrılma Niyeti incelenmiştir. Bağımsız konumundaki değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli (YEM) ile incelenmiştir. Araştırma modelinde örgütsel bağlılık değişkeni yerine örgütsel bağlılığın alt boyutları tek tek sınanmıştır. Bulgulara göre; farklılıkların yönetimi ile örgütsel bağlılığın alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde ilişkiler belirlenmiştir. Çalışanlarda farklılıkların yönetimi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı negatif yönde bir ilişki belirlenmiştir. Benzer şekilde, çalışanların duygusal, devam ve normatif bağlılıkları ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Ayrıca çalışanlarda farklılıkların yönetimi algısının, duygusal, devam ve normatif bağlılık üzerinden işten ayrılma niyeti üzerine dolaylı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

### Keywords

Diversity management  
Intention to leave  
Organizational commitment  
Hotel businesses

### Abstract

The increasing economic return of tourism since the 1950s has increased the importance of tourism for the countries. In the There are many features that distinguish employees from each other in business organisations. The aim of this study is to determine the influence of the diversity management and organizational commitment on intention to leave in 4 and 5-stars hotel businesses in İstanbul. Regarding these differences, namely, workforce diversity can help to attain employees in organisations or cause them leave the organizations. In hotel businesses, since diversity is the case for both tourists and employees, the proper regards to those differences or diversities are of critical value. In this study, to measure the effects of diversity perceptions and organizational commitment of employees on their intention to leave attitudes, relevant scales were used those tested before, and they were arranged in a questionnaire form with demographic questions. The scales were five-points likert type scales. The effect of diversity management perception and organizational commitment on intention to leave was tested in this study. The obtained 400 usable participant data were analyzed by conducting structural equation modeling. Research model, intention to leave was considered as dependent variable, and diversity perception and organizational commitment were considered as independent variables. Organisational commitment was inserted to the model by its sub dimensions, affective, continuance and normative commitments. The findings revealed that; there is a significantly positive relationship between diversity management and all types of commitments. Meanwhile, there is significantly negative relationship between diversity management and intention to leave. There is significantly negative relationship between intention to leave and all dimensions of commitments. Finally, diversity management perception has indirectly effects on intention to leave via all dimensions of commitments.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [cilem.trzm.bulso@hotmail.com](mailto:cilem.trzm.bulso@hotmail.com) (Ç. Bulşu)

\*\*Bu çalışma, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen Çilem Bulşu'nun tezinden uyarlanmıştır.

**Makale Künyesi:** Bulsu, Ç. & Gümüş, M. (2018). Farklılıkların Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 322-344.  
DOI: 10.21325/jotags.2018.312

## GİRİŞ

R. Roosevelt Thomas tarafından 1990'lı yıllarda Amerika'da ortaya atılan "Farklılıkların Yönetimi" kavramı daha sonra Avrupa'ya da yayılmıştır. Yöneticilerin asimilasyon çabaları karşılıksız kalınca, işletmeler değişen demografik yapıya bağlı olarak, çalışanların farklılıklarından fayda sağlamak için onları bir değer olarak görüp, onlardan nasıl yüksek verim elde edecekleri konusunda çeşitli eğitimler alıp, sonra hem işletmeye hem de çalışanlara bu bilinci vermeye çalışmışlardır. Günümüzde insanlar arasındaki farklılıklar yaşamın tüm alanlarında yönetilmesi gereken bir olgu haline gelmiştir. Bireyler farklı oldukları için değerli olduklarını ve bu farklılıklarıyla kendilerine saygı duyulması gerektiğinin bilincine ulaşmışlardır. Otel işletmeleri açısından farklılık hayati önem taşımaktadır. Farklı oldukları için değer gören çalışanlar, çalıştıkları örgüte bağlı hale gelirler ve o örgütün gayeleri için çaba harcarlar. Bu bağ örgütsel bağlılık olarak adlandırılmakta olup, çalışanların örgüt amaçlarını benimseyip bu amaçlar doğrultusunda faaliyette bulunmalarını ifade etmektedir. Çalışanların örgüte bağlılık duymaları, onları işten ayrılma fikrinden uzaklaştırabilmektedir. Çalışanların farklılıklarının örgütsel açıdan anlamlı olabilmesi için farklılıkların iş süreçlerine yansıtılması gerekmektedir. Bunun için çalışanların örgüte yönelik bağlılık düzeylerinin yüksek olması, örgütün bir çalışanı olarak devam etmesi ve işten ayrılmaya yönelmemesi gerekmektedir. Bu araştırma İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının farklılık yönetimi örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetlerinin bir arada ele alındığı bir çalışma olup, alana katkısı beklenmektedir.

## FARKLILIKLAR VE YÖNETİMİ

Farklılık; insanlar arasındaki ırk, kültür, cinsiyet, cinsel eğilim, yaş vb. gibi benzer olmayan özelliklerdir Sonnenschein (1997: 3). Esty, Griffin ve Hirsch (1995) ise bu görüşe ek olarak insanlar arasındaki bu benzer olmayan özelliklerinin bir değer olarak görülmesi ve kabul edilmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Sürgevil ve Budak (2008) ise farklılık kavramını, toplumdaki insanları birbirinden uzaklaştıran ya da onları birbirine yakınlığa taşıyan bir takım itici ya da çekici bireysel ya da toplumsal özellikler olarak tanımlamışlardır. Bir başka tanımda ise farklılık, bir grup ya da örgüt içerisinde farklı kültürden ya da ırktan insanların olması durumu olarak ele alınmıştır (www.merriam-webster.com). İnsanları birbirinden ayıran farklılıklar kolayca görülebileceği gibi kolayca görülmesi mümkün olmayan sayısız farklılıklar da bulunmaktadır (Gümüş, 2009). Laden ve Rosener (1991 aktaran Mazur, 2010) farklılığı iki farklı boyut altında incelemişlerdir. Birincil boyuttaki farklılıklar; cinsiyet, etnik köken, ırk, cinsel yönelim, yaş, zihinsel ve fiziksel yetenekler iken; ikincil boyuttaki farklılıklar; eğitim, coğrafya, din, dil, aile durumu, yaşam tarzı, iş tecrübesi, askerlik deneyimi, çalışılan işletmedeki rol, gelir düzeyi ve iletişim tarzıdır.

Farklılıkların Yönetimi ile ilgili gündem, ilk kez 1960'larda Amerika'da ayrımcılık karşıtı ayaklanmaların başlamasıyla ortaya çıkmış; 1980'li ve 1990'lı yıllarda Amerikan işgücünde büyük değişimler hissedilmeye başlanmıştır (Yanaşma, 2011). Bu değişimler 1987 yılında Hudson Enstitüsü tarafından yayınlanan İşgücü 2000 raporunda dile getirilmiştir. Bu raporda (Johnston ve Packer, 1987), gelecek 13 yıl içerisinde Amerika'nın işgücünde ve ekonomisinde büyük değişimler olacağına dair konular ele alınmış olup bu gibi değişimlere bağlı olarak farklılıkları barındırma ve onlara değer verme anlayışı toplum içerisinde yer edinmeye başlamıştır. Amerikan işgücünde görülen bu değişimlere istinaden 1990 yılında R. Roosevelt Thomas "Farklılıkları Yönetmek" kavramını

ortaya atmıştır (Yanaşma, 2011). İşletmelerin sahip oldukları bu farklılıkları en etkili bir biçimde kullanabilmek için, farklılığın yararlarını en üst düzeye çıkararak ve olumsuzluklarını en alt düzeye çeken bir örgütsel sistem oluşturmaları beklenmektedir. Her ne kadar başlangıç yeri Amerika olsa da bu konu Avrupa'nın da dikkatini çekmiştir (Gümüş, 2009). Farklılıkların yönetiminin ortaya çıkış sebepleri ile ilgili araştırmacılar tarafından çeşitli görüşler ortaya konulmuştur.

Bu verili durumlara bağlı olarak işletmelerde farklılıkları yönetme çabaları bir bütün olarak farklılıkların yönetimi çerçevesinde anlam oluşturmaya başlamıştır. Thomas, farklılıkları yönetmeyi benzerlikler ve farklılıklar, gerginlikler ve karmaşıklıklar arasında orta yolu bulup kaliteli kararlar alabilme yeteneği olarak tanımlamıştır (aktaran Better-Koehler, 2010, 2). Farklılık yönetiminde işletmedeki herkese eşit fırsatlar tanınarak, onların hepsinin ayrı ayrı bir değer olarak görülmesi ve onların potansiyel yeteneklerinden en iyi şekilde yararlanmak amaçlanmaktadır.

## ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel bağlılık, bireyin bir işletmeye veya eylemin seyrine bağlanma durumudur (Luchak ve Gellaty, 2007). Örgütsel bağlılık işletmelerin hedeflerine ulaşması için çalışanların daha fazla çaba göstermesini sağlar (Meyer ve Allen, 2004). Literatür taraması yapıldığında, örgütsel bağlılık kavramı ile ilgili ilk incelemelerin temelini 1950'lerde Whyte tarafından yapılan araştırmaların oluşturduğu görülmektedir (Gül, 2002). Ayrıca 1980'li yılların sonlarına doğru ve 1990'lı yılların başında yönetim politikaları ile alakalı birtakım değişimler söz konusu olmuştur. Bu değişimler örgütsel bağlılığın önemini biraz daha vurgulamıştır. Literatürde örgütsel bağlılık çeşitli gruplara ayrılmakla beraber, çalışmalarda en yaygın başvurulan sınıflandırma Allen ve Meyer'in (1990) duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve kuralcı (normatif) bağlılık sınıflamasıdır.

*Duygusal bağlılık*, çalışanların buldukları örgüte duygusal olarak bağlanması ve çalıştığı örgütle bütünleşmesine dayanan bir bağlılıktır (Balay, 2000). Allen ve Meyer duygusal bağlılığın gerçekleşebilmesi için örgütte birtakım faktörlerin olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Bu faktörler (Allen ve Meyer, 1990 akt. Doğan ve Kılıç, 2007); iş cazibesi, rol açıklığı, amaç açıklığı, amaç güçlüğü, önerilere açıklık, işgörenler arasında uyum, örgütsel güvenilirlik, eşitlik, bireye önem, geri bildirim ve katılımıdır.

*Devam bağlılığı*, çalışanın bulunduğu örgütten ayrılması durumunda doğan maliyeti göze almayı ve bu maliyeti kabul etmesi ile ilişkili bir bağlılıktır (Balay, 2000). Şöyle ki devam bağlılığı, çalışanların buldukları örgüte yapmış oldukları yatırımlarla ilişkili bir bağlılıktır. Çalışan kaybettiği zaman ve vermiş olduğu emekle ilişkili olarak elde etmiş olduğu statü ve maddiyatı örgütten ayrılınca kaybedeceği için, bunu göze alamayıp örgütte kalmasına dayanan bir bağlılıktır (Yalçın ve İplik, 2005).

*Kuralcı (Normatif) bağlılıkta*, çalışanın örgütte kalmayı kendisine bir görev olarak görmesi sonucunda ortaya çıkan bir bağlılık davranışıdır (Bozkurt ve Yurt, 2013). Bu bağlılıkta, çalışan kendisini işverene karşı borçlu hissetmektedir. Çünkü örgüt tarafından çalışana yapılmış birtakım yatırımlar ve harcamalar söz konusu olmaktadır. Özetle, çalışan kendisinin örgüte karşı sorumluluklarının olduğuna inandığı için bu bağlılığı sergilemektedir (Yalçın ve İplik, 2005).

## **İŞTEN AYRILMA NİYETİ**

İşten ayrılma, çalışanların örgütün dışına çıkmaları olarak tanımlanırken, işten ayrılma niyeti ise işten ayrılmanın öncül sürecini ifade etmektedir (Masemola, 2011). İşgörenin tutumsal olarak işten ayrılma ya da işte kalma mücadelesini ifade eden zihinsel kararların temsilidir (Sager ve diğerleri, 1998). Günümüzde oldukça önemli bir konu haline gelmiş olan işten ayrılma niyeti, çalışanın artık örgütte çalışmak istememesi ya da örgüt tarafından istenmemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Saeed ve diğerleri, 2014). Gül, Oktay ve Gökçe (2008) işten ayrılma niyetinin gerçekten işi bırakma davranışının bir ön belirtisi olduğunu ifade etmişlerdir. Ökten (2008)'e göre çalışma şartlarında eşitlik olmaması, işte yer değiştirmenin sık olması gibi olumlu olmayan örgütsel şartlar, işlerin çok ağır olması, çalışılan işin temiz olmaması gibi işin zorluk derecesi ve iş türü ile ilgili faktörler, işletmenin çalışanları için servis imkânı sunmaması, çalışanların kendi araçlarını park edebilecekleri park alanının olmaması, kamu taşıtlarından faydalanamaması gibi ulaşım olanaklarının kısıtlılığı, performans değerlendirmesinin yapılmaması, çalışan için adil bir ücretlendirme politikasının izlenmemesi gibi ücretlendirme sistemindeki bozukluklarla ilgili faktörler işten ayrılma niyetinde etkilidir. Örgüt içerisinde çalışanların iş yükünün adil bir şekilde paylaştırılmaması, çalışanın adalet algısını etkileyebilmekte, çalışanda oluşan olumsuz adalet algısının yanında örgüte olan güveni sarsılmakta ve çalışanın işten ayrılma niyeti taşımasına sebep olabilmektedir (Karabağ ve Özgen, 2008).

Turizm farklı deneyimlere, geçmişe sahip çalışanları barındıran bir sektör olmasına rağmen demografik değişimler ve özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'daki yerli ve yabancı göçün hızlanmasına bağlı olarak, 2007'den beri birçok ülkede farklılığın sergilenmesi değişmiştir. Örneğin Japonya ve İtalya gibi gelişmiş ülkelerde işgücünün değişen yaş profili işveren ve diğer paydaşların nesiller arası farklılıklarının idrak edilmesi, gerekli becerilerin tanımlanması ve müşteri profilinin ihtiyaçlarını karşılanması için önemlidir. Ayrıca göç oranındaki artışlar da otel gibi turizm işletmelerindeki işgücü farklılıklarına önemli katkı sağlamaktadır (Baum, 2007).

Dünya çapındaki demografik, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler ve değişimler, birçok işletmenin ulusal sınırların ötesine geçmesini sağlamıştır (Gröschl, 2011). Bu durum hem çalışanlarda hem de müşterilerde farklılıkların artacağına göstergesidir (Kim, 2006). Küreselleşme hareketinin önemli oyuncularından biri de otel işletmeleridir. Küreselleşmeye bağlı olarak, otel işletmeleri kültürel açıdan giderek daha fazla farklı işgücü yönetimiyle karşı karşıya kalmışlardır (Gröschl, 2011). Bu konuda başarı sağlayabilen otel işletmeleri daha yüksek kalitede iş üreterek ve oluşan sorunları çözmede daha geniş bakış açılarından yararlanarak daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmektedirler (Tüz ve Gümüş, 2010).

Konu ile ilgili Hilton otel zinciri çalışmalar başlatmıştır. Bu çalışmalarda yeni işe alımların % 61'ini azınlıklar oluşturmaktadır. Ayrıca bu azınlıkların işletmelerde başarılı olabilmesi için yöneticilerin % 44'üne farklılıkların yönetilmesi konusunda planlamalar yaptırılmaktadır (hotelexecutive.com).

Starwood otelleri ve resortleri de farklı yetenekleri çekmek ve elde tutabilmek için pozitif bir çalışma ortamı yaratmışlardır ve ayrıca bu zincir intranet aracılığı ile farklılık konularına yönelik anonim yorumlar isteyerek onları yönetime aktarmaktadırlar. Bunun dışında bu zincire farklılık yönetimi konusunda danışmanlık yapan ofisler

mevcuttur. Farklılık yönetimi konusunda sağlam bir zemine sahip olan bu zincir yeni işe alımlarda çalışanların % 50'sini ve yöneticilerin de % 32'sini beyaz olmayan ırktan seçmiştir (hotelexecutive.com).

Bir otel işletmesinin başarısı müşteri memnuniyetine bağlıdır. Müşterinin memnun edilmesi çalışanın sunduğu nitelikli hizmet ile mümkün olabilmektedir (Avcı ve Küçükusta, 2009). Çalışanın kaliteli bir hizmet sunması; işini sevmesi ve çalıştığı örgüte olan bağlılığı ile ilgilidir. Çalışanın örgüte kendini güvende hissetmesi örgütsel bağlılığını etkilemektedir. Gümüş ve Hamarat (2006) sezonluk otellerde örgütsel bağlılıkla ilgili yapmış oldukları çalışmada, sezonluk çalışanların kadrolu çalışanlara göre örgütsel bağlılıklarının daha düşük olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Akyüz ve Eşitti (2005)'nin sağlık ve konaklama sektöründe örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerine yapmış oldukları çalışmanın sonucunda elde etmiş oldukları verilere göre; konaklama işletmesi çalışanlarının sağlık kurumu çalışanlarına göre daha az örgütsel bağlılık sergiledikleri ve konaklama işletmesi çalışanlarının sağlık sektörü çalışanlarına göre işten ayrılma niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Demircan Çakar ve Ceylan (2005)'in iş motivasyonunun çalışan bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri üzerine yapmış oldukları çalışmada, çalışanların örgütün gayelerine olan inançları ve bağlılıkları arttığında, örgütte kalmaya yönelik olan ahlaki sorumluluklarının arttığı ve ayrıca çalışanların işe olan bağlılıkları ve işe katılımları arttıkça işten ayrılma niyetleri azaldığı sonucuna varılmıştır. Elde etmiş oldukları bir diğer önemli sonuç ise işten ayrılma niyetleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan bağlılık boyutunun duygusal bağlılık olduğudur (Demircan Çakar ve Ceylan, 2005).

Özdevecioğlu (2014) ise örgütsel bağlılığın iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Kayseri'de mobilya imalatı sektöründe çalışan toplam 858 yönetici ve çalışan katılıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda; iş tatmininin artmasının ve işten ayrılma niyetinin azalmasının örgütsel bağlılıklar ilintili olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca örgütten ayrılan çalışan sadece fiziki boyutta düşünülmemelidir. Çünkü hem bilgi hem de tecrübenin de ayrılması anlamına gelmektedir. Bu sebeple işten ayrılma niyeti güden çalışanların bu niyetine engel olunmalıdır.

Kurtulmuş ve Karabıyık (2016) farklılıkların yönetiminin öğretmenlerin örgütsel özdeşleşmesine ve işten ayrılma niyetine etkisine yönelik çalışmalarında; farklılıkların yönetiminin öğretmenlerin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif bir etkiye, örgütsel özdeşleşme üzerinde ise pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca okullardaki farklılıklara yönelik sergilenmiş olan olumlu tavırlar hem öğrenciler hem de diğer kurumlar ve bireyler üzerinde pozitif sonuçlar doğurmaktadır. Öğrencilerin okullardaki farklılıkları hissetleri, onların farklı görüş ve düşünceleri kabul edip saygı göstermelerinde etkili bir rol oynamaktadır.

Emiroğlu, Akova ve Tanrıverdi (2015) ise yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim gibi faktörlerin ve işteki çalışma saati, maaş, pozisyon, çalışılan departmanın otel işletmelerinde işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini bulmayı amaçlanmışlardır. Çalışmanın sonucunda uzun süre aynı departmanda çalışanların, yüksek pozisyonda çalışanların işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca departman bazında elde edilen sonuçlara göre ön büro, yiyecek içecek departmanlarında işten ayrılma niyetlerinin insan kaynakları, finans gibi daha az göz önünde olan departmanlara oranla daha yüksek olduğu, ayrıca kat hizmetleri ve teknik servis gibi departman çalışanlarının



işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu sonucu elde edilmiştir. Sonuç olarak demografik faktörler ve maaş, çalışma süresi, pozisyon ve çalışılan departmanın çalışanların işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Konu ile paralel bir diğer çalışma ise Huang (2014) tarafından yapılmıştır. Huang, Tayvan'daki otel çalışanlarının işten ayrılma niyeti gütmelerinin nedenleri üzerinde durmuştur. Bunların; ücret oranı, işletmeden elde edilen yan faydalar, mentorluk süresi, çalışma arkadaşlarına duyulan güven olduğu sonucuna varmıştır.

Bir diğer çalışma ise Yıldırım ve diğerleri (2015) tarafından yapılmıştır. Çalışmalarında otel işletmelerinde çalışanların işlerine ve örgütlerine olan bağlılıklarının işten ayrılma niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmış ve çalışma İstanbul Taksim bölgesindeki 392 otel çalışanının katılımıyla yapılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışanların örgütlerine ve işlerine olan bağlılıkları arttıkça, işten ayrılma niyetleri düşmektedir. Yöneticiler çalışanların ihtiyaçlarını göz önüne alarak, dikkat etmelidirler ve çalışanların motivasyonlarını düşürecek faktörleri azaltmalıdırlar. Böylece çalışanların işlerine ve işletmelerine olan bağlılıkları artacak olup, işten ayrılma niyetlerinde de azalma olacaktır.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Otel işletmelerinde sürekli değişen müşteri profiline uygun hizmet verebilecek çalışanların istihdam edilmesi gerekmektedir. Kültür, inanç, dil ve diğer farklılıkları ile tanımlanabilecek müşterileri anlamak ve onlara kaliteli hizmet sunabilmek farklılıkları anlayan ve onlara cevap verebilen çalışanlarla mümkündür. Farklı değerlere sahip çalışanların bir arada bulunması müşteri memnuniyetinin yanında çalışan memnuniyetine de etki etmektedir. İşletmelerdeki farklılık algısı, farklılıklara sahip çalışanların örgütsel bağlılıklarını ve işe olan devamlılıklarını da etkileyebilmektedir. Literatür taraması yapıldığında, İstanbul gibi dünyanın her yerinden ziyaretçiye sahip bir şehirde, otel işletmelerinde farklılıkların yönetimi ve örgütsel bağlılığın çalışanların işten ayrılma niyetine etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde farklılıkların algılanması ve örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve çalışanların çeşitli özelliklere farklılık algılarını ölçmek amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu kısımda araştırmanın örnekleme, veri toplama araçları, toplanan verilerin analizi ve araştırma modeline ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Örnekleme**

2016 Aralık ayı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; İstanbul'da işletme belgeli 4 yıldızlı 119 otel, beş yıldızlı 93 otel, yatırım belgeli 4 yıldızlı 55 otel, 5 yıldızlı 39 otel bulunmaktadır (www.istanbulkulturturizm.gov.tr). Otellerin bir kısmına anketler kargo ile iletilmiştir bir kısmına ise elden verilmiştir. Otellerin hepsinden olumlu dönüş alınamamıştır. Olumlu dönüş yapan 5 yıldızlı otel sayısı 22 ve toplam anket sayısı 287 dir. 4 yıldızlı otel sayısı 6 ve toplam anket sayısı 133'tür. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada toplam 420 anket geri alınmıştır. 20 anket eksik doldurulduğu için çalışmaya dahil edilmeyip, çalışma 400 anket üzerinden yapılmıştır.

## **Veri Toplama Araçları**

Otel işletmelerinde Farklılıkların Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin ele alındığı araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formunda cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, kurumda çalışılan süre, çalışılan bölüm, doğduğu bölge gibi çalışanları kategorilere ayırmaya yarayan sorular yanında, çalışanların farklılık yönetimi, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine yönelik sorular yer almıştır. Ölçeklerde 1 ilgili maddeye kesinlikle katılmamayı, 5 ise kesinlikle katılmayı ifade edecek şekilde 5 noktalı derecelendirilmiştir.

Farklılıkların yönetimi ölçeği Özbilgin ve Tatlı (2008) tarafından oluşturulan ölçek olup 19 sorudan meydana gelmektedir. İlk altı soru çoklu seçim ve bu sorular çalışanların işletme içindeki ve dışındaki kişilere yönelik farklılık algılarını ölçmeye ilişkindir. Örneğin insanları birbirlerinden farklı yapan değerler nelerdir, iş hayatınızda ve özel hayatınızda kimlere mesafeli davranırsınız, benzer özellikteki ve farklı özellikte çalışanların işletmeye sağladıkları avantajlar ve dezavantajlar nelerdir şeklindedir. Geri kalan 13 soru 5'li likert şeklindedir. Bu sorularda ise çalışanların sahip oldukları farklılıklarından dolayı birbirlerine olan bakış açılarıyla ve işletme yöneticilerinin farklılıklara yaklaşımlarıyla ilgili ifadeler yer almaktadır. 1 ilgili maddeye kesinlikle katılmamayı, 5 ise kesinlikle katılmayı ifade edecek şekilde 5 noktalı derecelendirilmiştir. Örgütsel Bağlılık Ölçeği ise Allen ve Meyer tarafından geliştirilmiş olup sonrasında Wasti tarafından uyarlanmıştır (Özbilgin ve Tatlı (2008)). Örgütsel bağlılık ölçeğinde, çalışanların işletmede kalmalarının altında yatan sebeplerle ilgili ifadeler yer verilmiştir. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği; Aşkın (2014)' in mesleğe adanmışlık, örgütsel sadakat ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi için sağlık çalışanları üzerine yapmış olduğu yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere düzenlediği 3 soruluk bir ölçektir. Bu sorularda ise; çalışanların işe devam etme ya da ayrılma kararı ile ilgili ifadeler yer verilmiştir.

## **Araştırmanın Modeli**

Anket formuyla elde edilen veriler "SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) 20.0 ve LISREL (Linear Structural Relation) 8.54 istatistik paket programlarıyla analiz edilmiştir. Otel işletmelerinde farklılıkların yönetimi ve örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetine etkisinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada neden durumunda olan değişkenler farklılıkların yönetimi ve örgütsel bağlılık değişkenleri alınmıştır. Sonuç değişken olarak çalışanların işten ayrılmaya niyeti incelenmiştir. Nedensel konumundaki değişkenlerle sonuç değişken arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli (YEM) ile incelenmiştir.

## **BULGULAR**

Veri elde edilen katılımcıların demografik profili Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Demografik Veriler

| Değişken                | Frekans | Oran | Değişken                    | Frekans | Oran |
|-------------------------|---------|------|-----------------------------|---------|------|
| <b>Yas Grup (N:400)</b> |         |      | <b>Cinsiyet (N: 400)</b>    |         |      |
| 18-24 yas arası         | 79      | 19,8 | Erkek                       | 247     | 61,8 |
| 25-34 yas arası         | 195     | 48,8 | Kadın                       | 153     | 38,3 |
| 35- 44 yas arası        | 102     | 25,5 | <b>Medeni Durum (N:400)</b> |         |      |
| 45 yas ve üzeri         | 24      | 6,0  | Evli                        | 177     | 44,3 |
|                         |         |      | Bekâr                       | 223     | 55,8 |
|                         |         |      | <b>Bölge (N:400)</b>        |         |      |
| <b>Eğitim (N:400)</b>   |         |      | Doğu Anadolu Bölgesi        | 39      | 9,8  |
| İlköğretim              | 45      | 11,3 | İç Anadolu Bölgesi          | 47      | 11,8 |
| Lise                    | 109     | 27,3 | Karadeniz Bölgesi           | 51      | 12,8 |
| Ön Lisans               | 93      | 23,3 | Ege Bölgesi                 | 18      | 4,5  |
| Lisans                  | 140     | 35,0 | Akdeniz Bölgesi             | 20      | 5,0  |
| Yüksek Lisans/Doktora   | 13      | 3,3  | Marmara Bölgesi             | 193     | 48,3 |
| <b>Kıdem (N:400)</b>    |         |      | Güneydoğu Anadolu Bölgesi   | 24      | 6,0  |
| 0-2 yıl                 | 247     | 61,8 | Yurtdışı                    | 8       | 2,0  |
| 3-5 yıl                 | 101     | 25,3 |                             |         |      |
| 6+ yıl                  | 52      | 13,0 |                             |         |      |

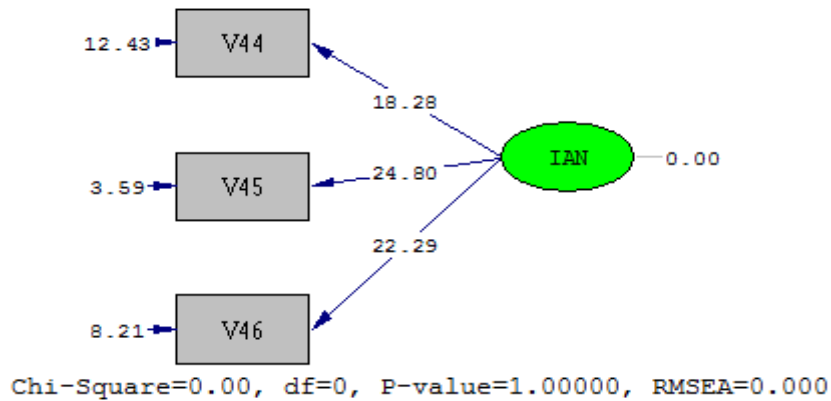
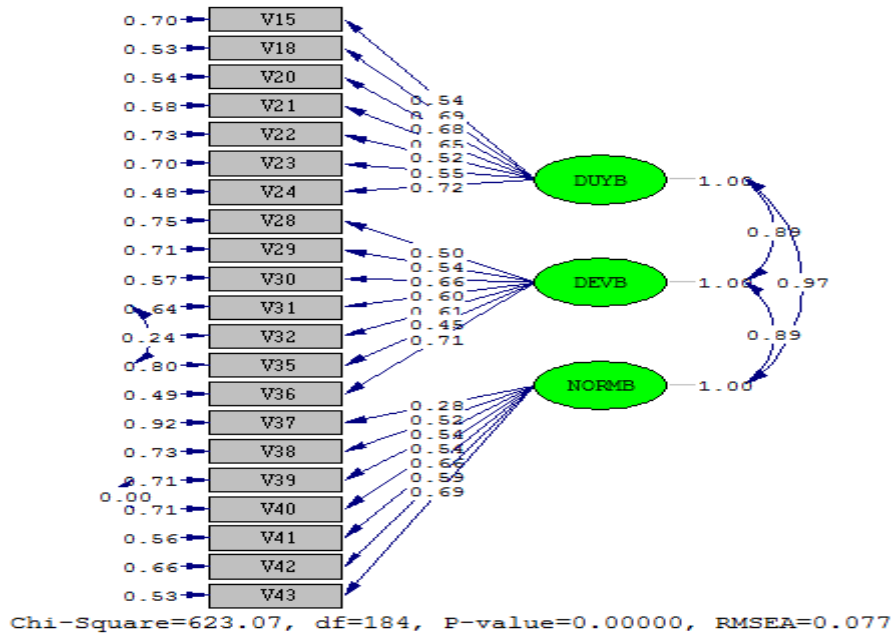
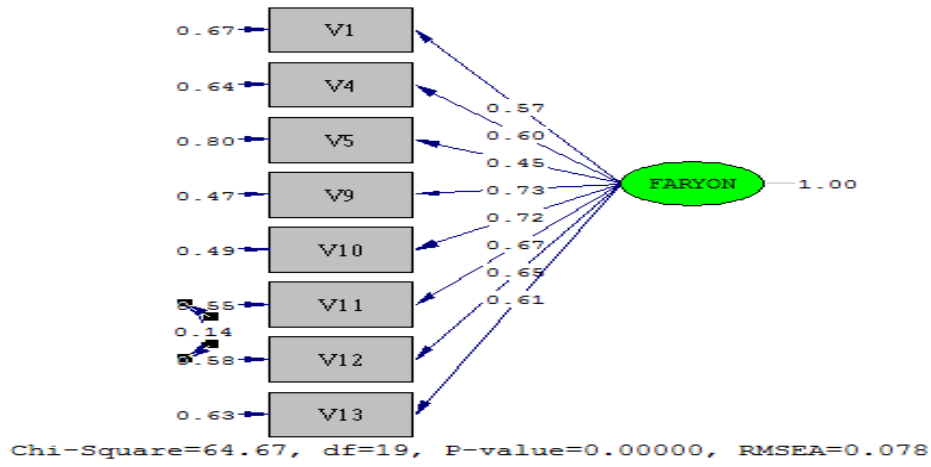
Veri analizi 400 çalışan üzerinde yürütülmüş olup, bunların 153'ü kadın (%38,3), 247'si erkek (%61,8) çalışanlardan oluşmuştur. Çalışanların 223'ü bekâr (%55,8), 177'si evli (%44,3) çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışanların 155'i ilköğretim ve lise mezunu (%38,6) çalışanlardan, 93'ü Ön lisans (%23,3), 140'ı lisans (%35) mezunu çalışanlardan oluşmaktadır. Yüksek lisans ya da doktora mezunları 13 çalışan olup toplumun %3,3'ünü oluşturmaktadır. Çalışanların yaşlarının mod sınıfı 25-34 yaş arasında olup 191 çalışana (%47,8) kapsamaktadır. 44 yaşından daha büyük olan çalışanların sayısı ise 24 olup toplamın % 6'ını oluşturmaktadır. Çalışanların örgütteki kıdemlerine bakıldığında 247'sinin (%61,8) 0-2 yıl arasında, çalışanların departmanlara dağılımları incelendiğinde 105 çalışana (%26,3) önbüro ağırlıklı olduğu belirlenmiştir. Ön büroyu 63 çalışana (%12,3) yiyecek içecek izlemektedir. Kat hizmetlerinde çalışan sayısı ise 49 olup %12,3'ünü oluşturmaktadır. Çalışanların doğdukları bölgeler de incelenmiş olup 193'ü (%48,3) Marmara Bölgesi'nden oldukları belirlenmiştir.

### Ölçeklerin Güvenirlik Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ankette yer alan ölçeklerin güvenirlik analizi doğrulayıcı faktör analizi ile birlikte ele alınarak incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi çeşitli gizli yapılar arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Şekil 1). Oldukça güçlü olan bu teknik, yapı geçerliliğini belirlemede, kuram geliştirmede ve var olan kuramların geçerliliğini test etmede yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada örgütsel bağlılık boyutlarına, farklılıkların yönetimine ve işten ayrılma niyetine ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Örgütsel bağlılık 3 faktörlü ( $\chi^2=623.07$ ,  $df=184$ ,  $\chi^2/df=3.38$  ve  $RMSEA=0.077$ ), farklılıkların yönetimi ( $\chi^2=64.57$ ,  $df=19$ ,  $\chi^2/df= 3.39$  ve  $RMSEA=0.078$ ) ve işten

ayrılma niyeti ( $\chi^2=0.00$ ,  $df=0.00$ ,  $\chi^2/df=0.00$  ve  $RMSEA=0.00$  tek faktörlü yapılarını doğrulamıştır. Sonuç daha önceki çalışmalarla benzerlik göstermiştir.

Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi

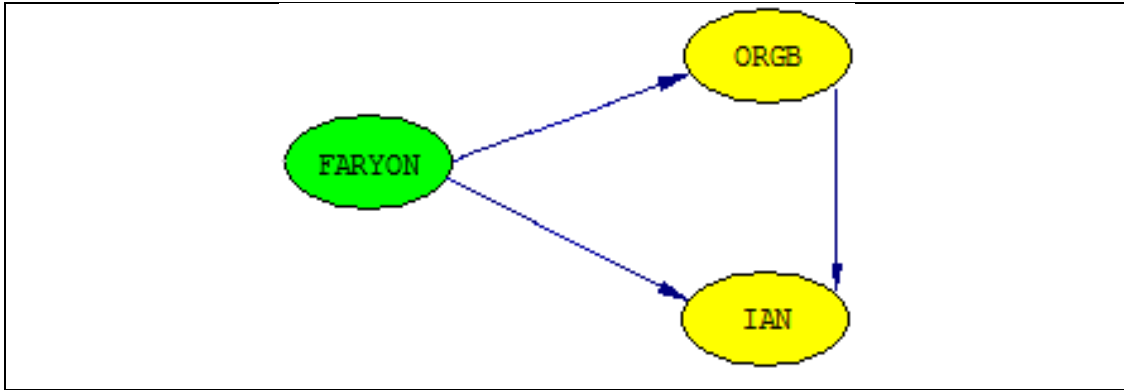


Farklılıkların yönetimi ölçeğinde Cronbach's Alpha istatistiği 0,833 olarak, ölçeğin ortalaması ise 3,598 olarak hesaplanmıştır. Duygusal bağlılık ölçeğinde Cronbach's Alpha istatistiği 0,812 olup ölçeğin ortalaması ise 3,429 olarak hesaplanmıştır. Devam bağlılığı ölçeğinin Cronbach's Alpha istatistiği 0,791, ortalaması ise 3,034 olarak belirlenmiştir. En küçük güvenilirlik değeri normatif bağlılık ölçeğinde elde edilmiş ve Cronbach's Alpha istatistiği 0,750 bulunmuştur. Ölçeğin ortalaması ise 3,129 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada farklılıkların yönetimi ve örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetine etkisi araştırılmıştır. İşgörenlerin işten ayrılma niyetlerini belirlemeye yönelik ölçeğin de güvenilirliği incelenmiş ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Ölçeğe yönelik Cronbach's Alpha istatistiği 0,905 olarak en yüksek güvenilirlik katsayısı olarak bulunmuştur. Ölçeğin ortalaması ise 2,518 olarak hesaplanmıştır.

Turizm işletmelerinde farklılıkların yönetiminin ve örgütsel bağlılığının işten ayrılma niyetine etkisinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada neden durumunda değişkenler farklılıkların yönetimi ve örgütsel bağlılık değişkenleri alınmıştır. Sonuç değişken olarak çalışanların işten ayrılmaya niyeti incelenmiştir. Nedensel konumundaki değişkenlerle sonuç değişken arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli (YEM) ile incelenmiştir. Araştırmanın hipotezleri Şekil 2 üzerinden kurulmuştur.

**Şekil 2:** Araştırma Modeli



Araştırma modelinde örgütsel bağlılık gizil değişkeninin yerine değişkenin her bir alt boyutu tek tek sınanmıştır. Daha sonra tüm örgütsel bağlılık değişkenlerinin tamamı dikkate alınarak model sınanmıştır. İlk sınanan modelde örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık ele alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıda verildiği gibidir.

H<sub>1</sub>: Çalışanlarda farklılıkların yönetimi artarken örgüte olan duygusal bağlılıkları da artar.

H<sub>2</sub>: Çalışanlarda farklılıkların yönetimi artarken örgütten ayrılma niyeti azalır.

H<sub>3</sub>: Çalışanların örgüte olan duygusal bağlılıkları artarken örgütten ayrılma niyeti azalır.

H<sub>4</sub>: Çalışanlarda farklılıkların yönetim algısı duygusal bağlılık üzerinden işten ayrılma niyeti üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

Çalışanlarda farklılıkların yönetiminin duygusal bağlılığa ve işten ayrılma niyetine olası etkisini görebilmek için kurulan modele yönelik uyum ölçüleri  $\chi^2=294,77$  df.=132;  $\chi^2/df= 2,23$ , RMSEA=0,056, NFI=0,95 NNFI=0,97 CFI=

0.97 IFI= 0.97, GFI=0,92 RMR=0.055 olarak elde edilmiştir.  $X^2/df$  değerinin O olması mükemmel uyum olduğunu gösterir. Ayrıca bu oranın 5'ten küçük olması iyi bir uyum olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Doğan, 2015). RMSEA değerinin 0.05 ya da altında değer alması iyi uyum, 0.05 ile 0.08 arasında olması yeterli uyum, 0.08 ve 0.10 arasında değer alması kabul edilebilir, 0.10'dan büyük değer alması kabul edilemez uyum olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 2015). NFI, 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 1'e yaklaşması iyi uyum olduğunu gösterirken 0'a yaklaşması olmadığını gösterir (Hooper, ve diğerleri, 2008). CFI; 0 ile 1 arasında değer alır. Daha büyük değer alması, daha iyi model uyumluluğunu gösterir (Hu ve Bentler, 1999). IFI; 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0.90 üzerinde değer alması uyum olduğunu, 0.95 üzerinde değer alması ise iyi bir uyum olduğunu gösterir (Byrne, 2010). NNFI; 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Daha yüksek NNFI değerleri daha iyi uyumun göstergesi olup bu indeksin değeri 0.97'den büyükse iyi uyum, 0.95'den büyükse kabul edilebilir uyum olduğunu gösterir (Doğan, 2015). RMR ve GFI; 0 ile 1 arasında değerler alır. Ayrıca GFI için değer 1'e ne kadar yakın ise o kadar iyi uyum olduğunu, 0.90'ın üzerinde ise kabul edilebilir, 0.95'in üstünde ise iyi bir uyumun olduğunu gösterir. Bazı uyum iyiliğinin ölçütlerinin değerlendirilmesi aşağıdaki gibi ele alınabilir (Doğan, 2015).

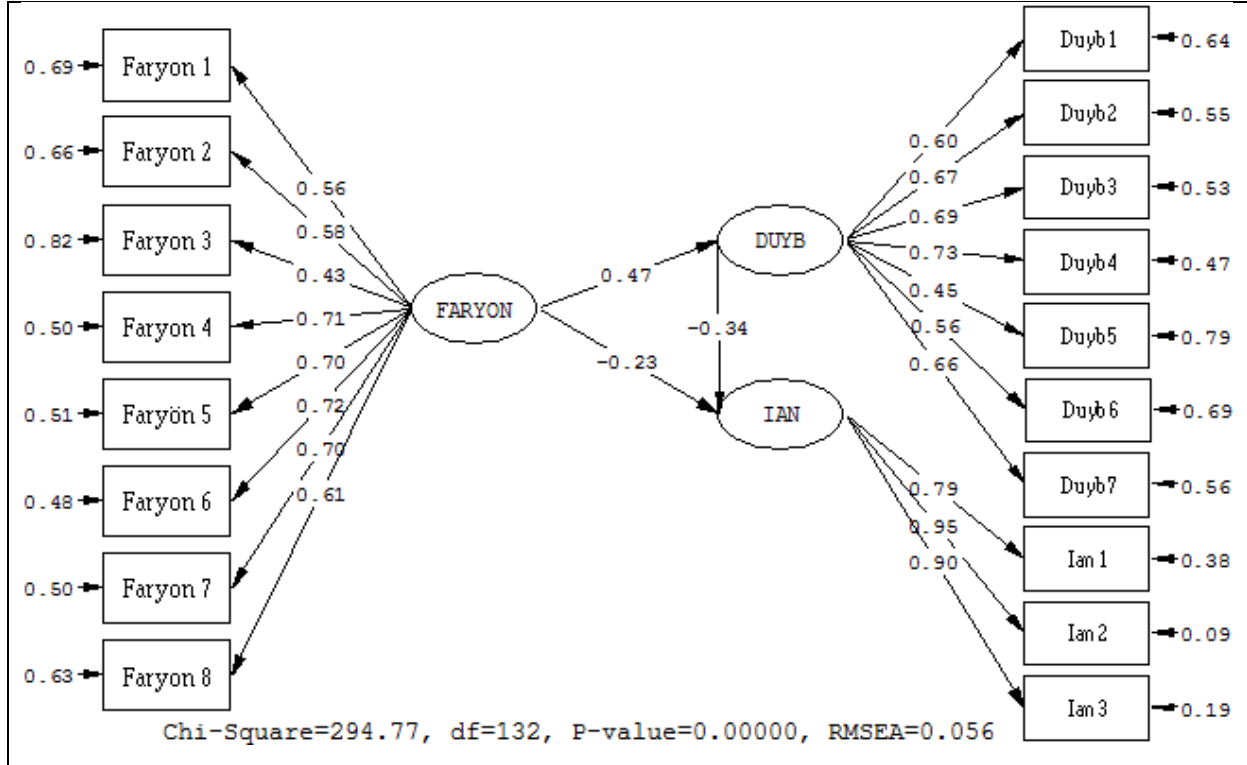
Bu açıklamalar doğrultusunda; elde edilen uyum ölçülerine göre, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Modele yönelik veriler Şekil 3'te verilmiştir. Model LISREL hazır yazılımı ile sınanmıştır. LISREL'de yapısal eşitlik modelinde yollara ait korelasyonlar t istatistiği ile sınanmaktadır. Modele ilişkin olarak, en küçük t istatistiği -3,82 olarak hesaplanmış ve tüm yollar en az %1 anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Yapısal eşitlik modelinde gözlenen değişkenler ile gizil (latent) değişken arasında ya da iki gizil değişken arasındaki yollar korelasyonları ya da korelasyonların karesi varyansı gösterir. Şekil 3'e göre; işgörenlerde farklılıkların yönetimi ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı aynı yönde 0,47 birim ilişki belirlenmiştir. Çalışanların farklılıkların yönetim anlayışında gerçekleşen bir birimlik artış örgüte olan duygusal bağlılıklarında 0,47 birim artış sağlamaktadır ( $t=7,24$   $p<0,01$ ). Dolayısıyla  $H_1$  desteklenmiştir.

Çalışanlarda farklılıkların yönetimi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı negatif yönde 0,23 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre çalışanların farklılıkların yönetim anlayışında gerçekleşen bir birimlik artış işten ayrılma niyetini 0,23 birim azalış sağlamaktadır ( $t=-3,82$   $p<0,01$ ). Dolayısıyla  $H_2$  desteklenmiştir.

Benzer şekilde, çalışanların örgüte olan duygusal bağlılıkları ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,34 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre çalışanların duygusal bağlılıklarında gerçekleşen bir birimlik artış işten ayrılma niyetini 0,34 birim azaltmaktadır. Dolayısıyla  $H_3$  desteklenmiştir.

Ayrıca çalışanlarda farklılıkların yönetim algısı duygusal bağlılık üzerinden işten ayrılma niyeti üzerine dolaylı etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve  $H_4$  desteklenmiştir.

Şekil 3: Farklılıkların Yönetiminin Duygusal Bağlılığa ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi



Şekil 3’de gözlenen değişkenlerle gizil değişkenler ya da gizil değişkenler arasındaki yollar korelasyonu vermektedir. Bu korelasyonlar faktör analizindeki faktör yüklerine benzemektedir. Korelasyonu mutlak değerce büyük olanın ağırlığı daha yüksektir. Örneğin farklılıkların yönetimi boyutunda en yüksek korelasyon 0,72 birim ile Faryon 6 gözlenen değişkene ait olup FARYON gizil değişkeninin en yüksek ilişkilendiği gözlenen değişken Faryon 6 gözlenen değişkenidir. Burada FARYON gizil değişkeni Faryon 6 gözlenen değişkeninde  $0,72^2=0,5184$  birimlik bir varyans açıklamaktadır. Diğer boyutlar da benzer şekilde açıklanabilir.

Araştırmada farklılık yönetiminin devam bağlılığına ve işten ayrılma niyetine olan ilişkileri de sınanmıştır. Bu sınamaya yönelik kurulan hipotezler ise aşağıda verilmiştir.

H<sub>5</sub>: Çalışanlarda farklılıkların yönetim algısı artarken örgüte olan devam bağlılıkları da artar.

H<sub>6</sub>: Çalışanların örgüte olan devam bağlılıkları artarken örgüitten ayrılma niyeti azalır.

H<sub>7</sub>: Çalışanlarda farklılıkların yönetim algısı devam bağlılığı üzerinden işten ayrılma niyeti üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

Çalışanlarda farklılıkların yönetiminin devam bağlılığına ve işten ayrılma niyetine etkisini görebilmek için kurulan modele yönelik uyum ölçüleri  $\chi^2=253,61$ ;  $df=130$ ;  $\chi^2/df=1,95$ ;  $RMSEA=0,049$ ;  $NFI=0,94$ ;  $NNFI=0,97$ ;  $CFI=0,97$ ;  $IFI=0,97$ ;  $GFI=0,93$  ve  $RMR=0,053$  dir. Elde edilen uyum ölçüleri yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Modele yönelik veriler Şekil 4’de verilmiştir.

Modelle ilgili olarak, en küçük t istatistiği mutlak değerce 2,64 olarak hesaplanmış ve tüm yollar en az %1 anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Yapısal eşitlik modelinde İşgörenlerde farklılıkların yönetimi ile devam bağlılığı

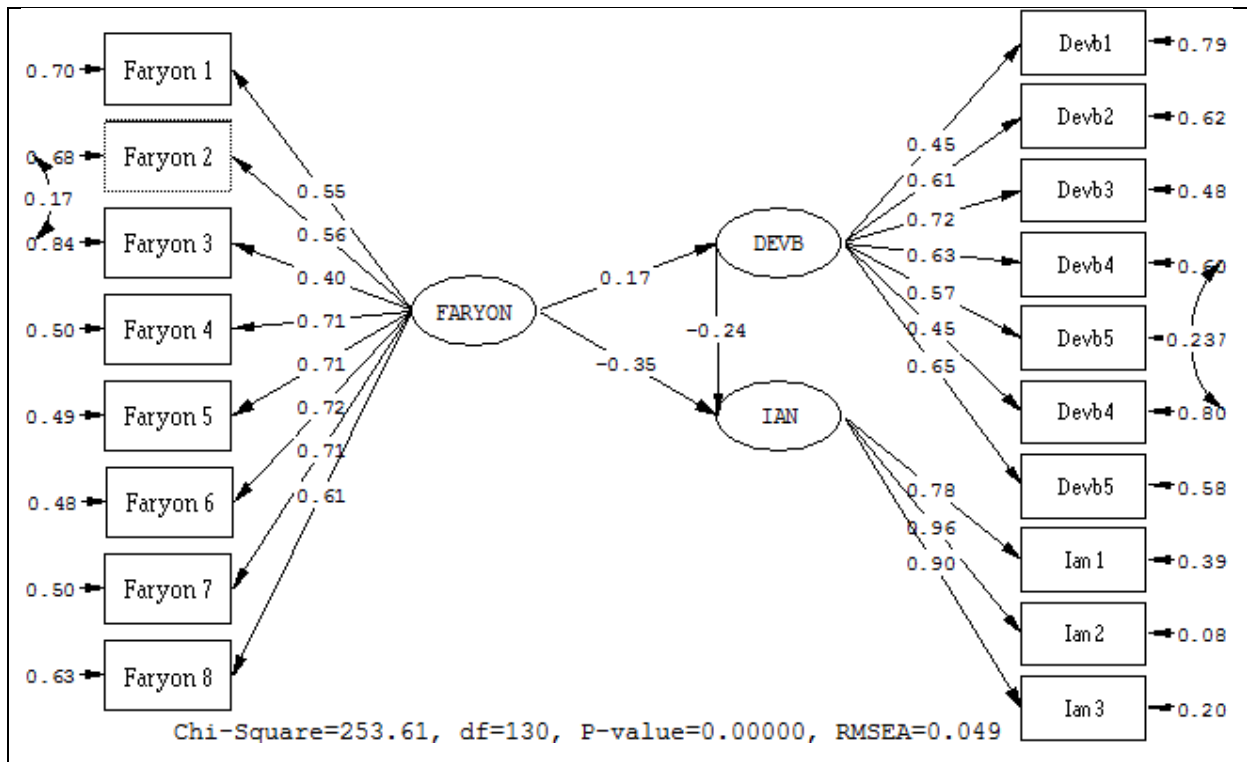
arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde 0,17 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Çalışanların farklılıkların yönetim anlayışında gerçekleşen bir birimlik artış örgüte olan devam bağlılıklarında 0,47 birim artış sağlamaktadır ( $t=2,64$   $p<0,01$ ). Dolayısıyla  $H_5$  desteklenmiştir.

Çalışanlarda farklılıkların yönetimi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı negatif yönde 0,34 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre çalışanların farklılıkların yönetim anlayışında gerçekleşen bir birimlik artış işten ayrılma niyetini 0,35 birim azalış sağlamaktadır ( $t=-6,46$   $p<0,01$ ). Dolayısıyla  $H_2$  tekrar desteklenmiştir.

Benzer şekilde, çalışanların örgüte olan devam bağlılıkları ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,24 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre çalışanların devam bağlılıklarında gerçekleşen bir birimlik artış işten ayrılma niyetini 0,24 birim azaltmaktadır. Dolayısıyla  $H_6$  desteklenmiştir.

Ayrıca çalışanlarda, farklılıkların yönetim algısı devam bağlılığı üzerinden işten ayrılma niyeti üzerine dolaylı etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve  $H_7$  desteklenmiştir.

**Şekil 4:** Farklılıkların Yönetiminin Devam Bağlılığı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi



Araştırmada farklılık yönetiminin normatif bağlılığa ve işten ayrılma niyetine olan ilişkileri de sınanmıştır. Bu sınamaya yönelik kurulan hipotezler ise aşağıda verilmiştir.

$H_8$ : Çalışanlarda farklılıkların yönetimi artarken örgüte olan normatif bağlılıkları da artar.

$H_9$ : Çalışanların örgüte olan normatif bağlılıkları artarken örgütten ayrılma niyeti azalır.



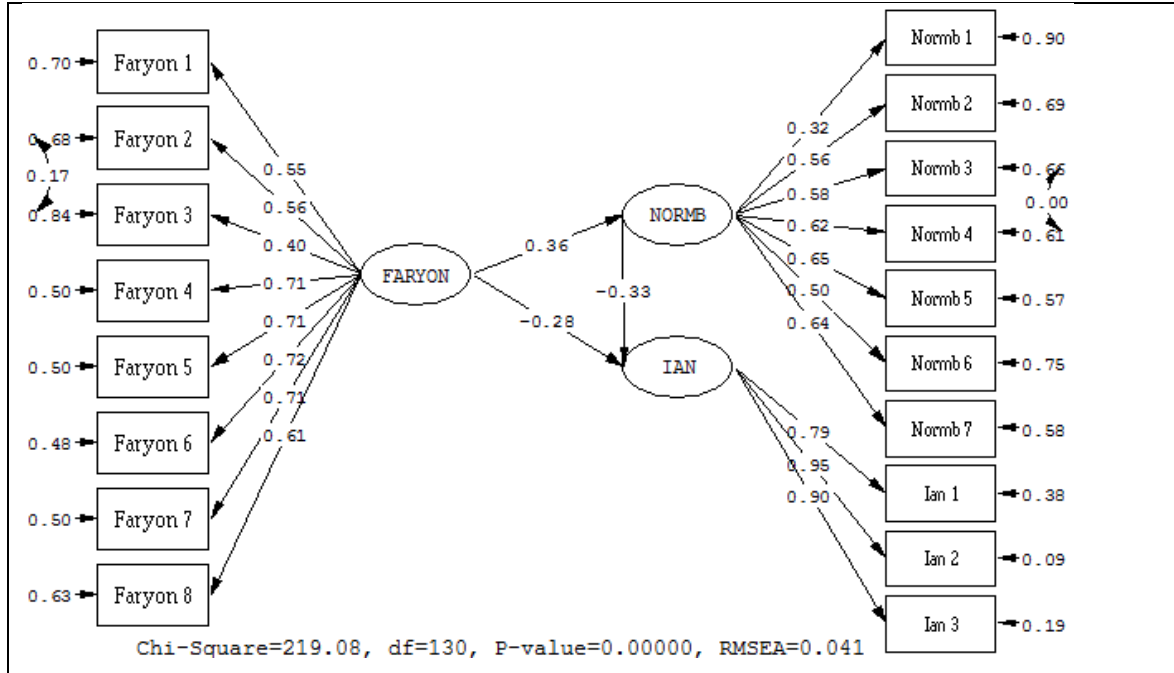
H<sub>10</sub>: Çalışanlarda farklılıkların yönetim algısı normatif bağlılık üzerinden işten ayrılma niyeti üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

Çalışanlarda farklılıkların yönetiminin normatif bağlılığa ve işten ayrılma niyetine olası etkisini görebilmek için kurulan modele yönelik uyum ölçüleri  $\chi^2=219,08$   $df=130$ ;  $\chi^2/df= 1,68$ , RMSEA=0,041, NFI=0,95 NNFI=0,97 CFI= 0.98 IFI= 0.98, GFI=0,94 RMR=0.049 olarak elde edilmiştir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Modele yönelik veriler Şekil 5’de verilmiştir.

Modelle ilgili olarak, en küçük t istatistiği mutlak değerce 4,12 olarak hesaplanmış ve tüm yollar en az %1 anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Yapısal eşitlik modelinde İşgörenlerde farklılıkların yönetimi ile normatif bağlılık arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,36 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen ilişkiye göre çalışanların farklılıkların yönetim anlayışında gerçekleşen bir birimlik artış örgüte olan normatif bağlılıklarında 0,36 birim artış sağlamaktadır ( $t=4,31$   $p<0,01$ ). Dolayısıyla *H<sub>8</sub> desteklenmiştir*.

Çalışanlarda farklılıkların yönetimi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı negatif yönde 0,28 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre çalışanların farklılıkların yönetim anlayışında gerçekleşen bir birimlik artış işten ayrılma niyetini 0,28 birim azalış sağlamaktadır ( $t=-4,82$   $p<0,01$ ). Dolayısıyla *H<sub>2</sub> tekrar desteklenmiştir*. Benzer şekilde, çalışanların örgüte olan normatif bağlılıkları ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,33 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre çalışanların normatif bağlılıklarında gerçekleşen bir birimlik artış işten ayrılma niyetini 0,33 birim azaltmaktadır. Dolayısıyla *H<sub>9</sub> desteklenmiştir*. Ayrıca çalışanlarda, farklılıkların yönetim algısı normatif bağlılık üzerinden işten ayrılma niyeti üzerine dolaylı etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve *H<sub>10</sub> desteklenmiştir*.

Şekil 5: Farklılıkların Yönetiminin Normatif Bağlılığa ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi



Araştırmada farklılık yönetimin örgütsel bağlılığa ve işten ayrılma niyetine olan ilişkisi asıl boyutlar arasında da incelenmiştir. Bu ilişkileri araştırmadan önce örgütsel bağlılık boyutları tekrar düzenlenmiştir. Her alt boyutta var olan gözlenen değişken sayısı toplanarak o boyutta yer alan değişken sayısına bölünmüştür. Böylelikle örgütsel bağlılık ölçeği üç gözlenen değişkenle ölçülmüştür. Bu şekilde elde edilen model de örgütsel bağlılıktan işten ayrılma niyetine direkt yol kurulmuştur. Bu sınamaya yönelik kurulan hipotezler ise aşağıda verilmiştir.

H<sub>11</sub>: Çalışanlarda farklılıkların yönetimi artarken örgütsel bağlılıkları da artar.

H<sub>12</sub>: Çalışanlarda örgütsel bağlılık artarken işten ayrılma niyeti azalır.

H<sub>13</sub>: Çalışanlarda farklılıkların yönetim algısı örgütsel bağlılık üzerinden işten ayrılma niyeti üzerine dolaylı etkiye sahiptir.

Çalışanlarda farklılıkların yönetiminin örgütsel bağlılığa ve işten ayrılma niyetine olası etkisini görebilmek için kurulan modele yönelik uyum ölçüleri  $\chi^2=207,81$  df.=74;  $\chi^2/df= 2,81$ , RMSEA=0,067, NFI=0,95 NNFI=0,96 CFI=0,97 IFI=0,97, GFI=0,93 RMR=0,057 olarak elde edilmiştir. Elde edilen uyum ölçüleri, yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Modele yönelik veriler Şekil 6'da verilmiştir.

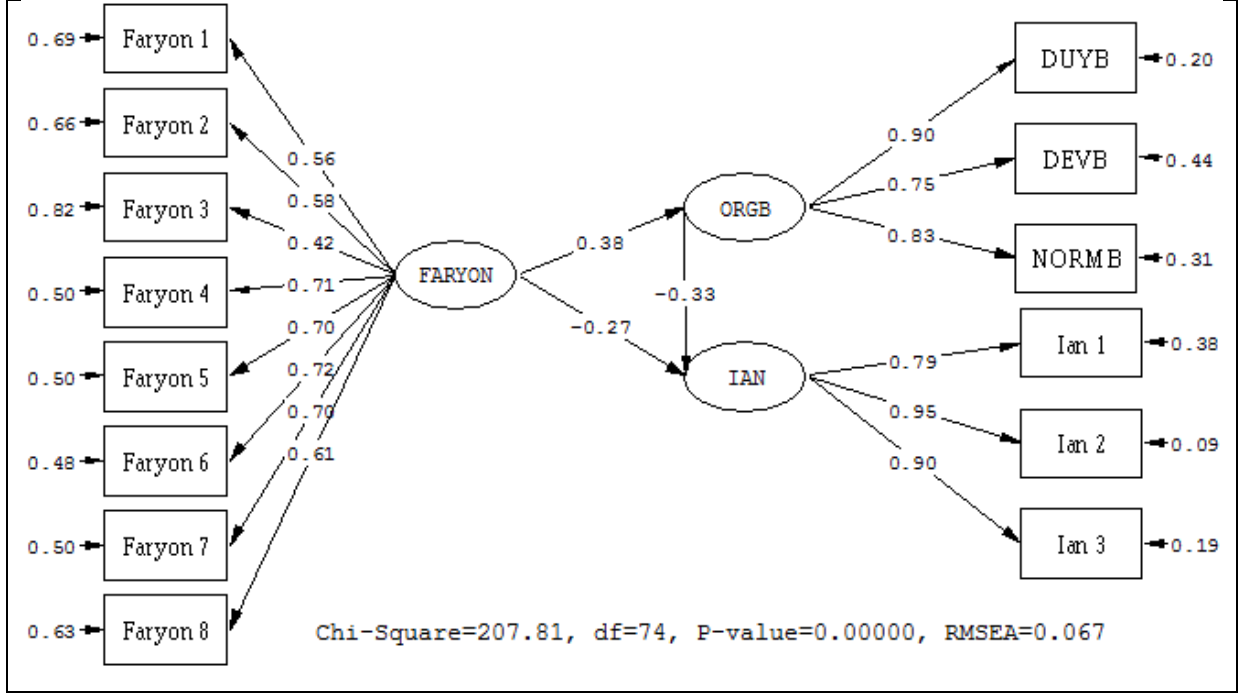
Modelle ilgili olarak, en küçük t istatistiği mutlak değerce 4,70 olarak hesaplanmış ve tüm yollar en az %1 anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Yapısal eşitlik modelinde İşgörenlerde farklılıkların yönetimi ile örgütsel bağlılık arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,38 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen ilişkiye göre çalışanları farklılıkların yönetim anlayışında gerçekleşen bir birimlik artış örgütsel bağlılığı 0,38 birim artış sağlamaktadır (t=6,82 p<0,01). Dolayısıyla H<sub>11</sub> desteklenmiştir.

Çalışanlarda farklılıkların yönetimi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ters yönde 0,27 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre çalışanların farklılıkların yönetim anlayışında gerçekleşen bir birimlik artış işten ayrılma niyetini 0,27 birim azalış sağlamaktadır (t=-4,70 p<0,01). Dolayısıyla H<sub>2</sub> tekrar desteklenmiştir.

Benzer şekilde, çalışanların örgütsel bağlılıkları ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,33 birimlik bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen bu ilişkiye göre çalışanların örgütsel bağlılıklarında gerçekleşen bir birimlik artış işten ayrılma niyetini 0,33 birim azaltmaktadır. Dolayısıyla H<sub>12</sub> desteklenmiştir.

Ayrıca araştırmada, farklılıkların yönetim algısı örgütsel bağlılık üzerinden işten ayrılma niyeti üzerine dolaylı etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve H<sub>13</sub> desteklenmiştir.

Şekil 6: Farklılıkların Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir toplumda farklılıkların var olması ve bir değer olarak görülmesi toplum için tükenemez bir zenginlik kaynağıdır. Otel işletmelerinin de diğer işletmeler gibi küreselleşme ile birlikte ayakta kalabilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için farklı olanı değerlendirmeleri, farklı olan üzerinden zenginlik oluşturmaları gerekmektedir. Yapılan araştırmada otel işletmelerinde farklılıkların yönetiminin ve örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetine olan etkisi ölçülmüştür. Buna göre;

- Çalışanların otel işletmesine olan duygusal bağlılıkları arttıkça buldukları örgütten ayrılma niyeti azalmaktadır.
- Çalışanların otel işletmesindeki duygusal, devam ve normatif bağlılıklarının artması, oteldeki farklılıkların yönetimi ile doğru orantılıdır. Ayrıca otel işletmesindeki devam ve normatif bağlılığının artması işten ayrılma niyetini azaltır. Ayrıca farklılıkların yönetimi algısı duygusal, devam ve normatif bağlılık üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.
- Yağcı (2007)'nin yapmış olduğu araştırmada; otel çalışanlarının cinsiyetlerine göre işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir farklılaşma olmazken; kıdem yılına, yaşa, eğitime göre işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür. FARYON'un ORGB ve IAN üzerine etkisi konulu bu tez çalışmasında IAN üzerine bu değişkenlerin anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucu elde edilmiştir.
- Farklılıkların yönetimi arttıkça işten ayrılmanın azaldığı, örgütsel bağlılığın arttığı gibi sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuç Yıldırım ve diğerlerinin 2015 yılında yapmış oldukları çalışmayı desteklemektedir.

Bir diğ er sonuca göre ise; farklılıkların değ er gö rdü ğ ü işletmelerde örgütsel bağıllığın arttığı, örgütsel bağıllığın arttığı işletmelerde de iş ten ayrılma niyetinin azaldığıdır. Otel işletmeleri için farklılıkların yönetimi geniş bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde özenli çalışılarak, çalışanlarda farklılıkların değ eri ile ilgili bilinç oluşturulabilir oluşan bu bilinçle örgüte bağıllık artacak, iş ten ayrılma niyeti azalacaktır. Araştırma sonucunda beklenen sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırma otel işletmelerinde farklılık yönetimi, örgütsel bağıllık ve iş ten ayrılma bağlamında 3 değ işkenin birlikte ele alındığı ilk araştırmalardan biridir.

Bu çalışma sonuçlarından hareketle yöneticilerine ve konu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir:

- Farklılıkların yönetiminin örgütsel bağıllığın alt boyutlarına ve iş ten ayrılma niyetine dolaylı olarak etkisi olduğu çalışmada desteklenmiştir. Yöneticilerin farklılıkların yönetimi konusunda yatırımda bulunmaları önerilebilir.
- Aynı zincire ait ulusal veya uluslararası otel çalışanlarının farklılıkların algıları ölçülerek, örgütsel bağıllık ve iş ten ayrılma niyetleri ölçülebilir.
- Çalışmaya katılan üst, orta ve alt düzey çalışanlar arasında karşılaştırma yapılarak çalışma yeniden değerlendirilebilir.
- Bölgelere göre çalışanların farklılık algıları ölçülüp örgütsel bağıllık ve iş ten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990), “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization”, *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 63 (1), s.18-38.
- Akyüz, B. ve Eşitti, B. (2005), “Hizmet İşletmelerinde Örgütsel Bağıllığın İş Performansı ve İş ten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Örnekleminde Bir Çalışma”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (11), s.23-39.
- Aşkın, H. H. (2014), *Mesleğe Adanmışlık, Örgütsel Sadakat ve İş ten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009), “Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağıllık Ve İş ten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), s.33-44.
- Balay, R. (2000), *Özel ve Resmi Liselerde Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Bağıllığı*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Baum, T. (2007), “Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change”, *Tourism Management*, 28, s.1383-1399.

- Berett - Koehler, 2010, World class diversity management: A strategic approach (by R. Roosevelt Thomas, Jr ), 2-22.
- Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ. (2013), “Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (22), s.121- 139.
- Byrne, B. M. (2010), *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Taylor & Francis Group, New York / London.
- Demircan Çakar, N. ve Ceylan, A. (2005), “İş Motivasyonunun Çalışan Bağlılığı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (1), s.52-66.
- Doğan, İ. (2015), *Farklı Veri Yapısı ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliliğinin ve Güvenirliliğinin Değerlendirilmesi*, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007), “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, s.37-61.
- Emiroğlu, B. D., Akova, O. ve Tanrıverdi, H. (2015), “The Relationship Between Turnover Intention and Demographic Factors in Hotel Businesses: A Study at Five Star Hotels in Istanbul, *Social and Behavioral Sciences*, 207, s.358-397.
- Esty, K. , Griffin, M. ve Hirsch, M. S. (1995), *Workplace Diversity: A Manager's Guide to Solving Problems and Turning Diversity into A Competitive Advantage*, Adams Media Corporations, USA.
- Gröschl, S. (2011), “Diversity Management Strategies of Global Hotel Groups: A Corporate Web Site Based Exploration”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (2), s.224-240.
- Gül, H. (2002), “Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi”, *Ege Akademik Review*, 2 (1), s.37-56.
- Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008), “İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, *Akademik Bakış*, 15, s.1-11.
- Gümüş, M. (2009), Turizm İşletmelerinde Farklılıkların Yönetimi, Sabuncuoğlu, Z. (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış*, Marmara Kitap Merkez Yayınları, Bursa, s.329-342.
- Gümüş, M. ve Hamarat, B. (2006), “Business Excellence and Organizational Commitment in Seasonal Hotels”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), s.1-12.
- [http://hotelexecutive.com/business\\_review/61/hotel-recruitment-how-diverse-is-diverse-enough](http://hotelexecutive.com/business_review/61/hotel-recruitment-how-diverse-is-diverse-enough), (02.03.2017).
- <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,166187/istanbul-turizm-istatistikleri-2016.html>, (16.07.2017).
- <http://www.merriam-webster.com/dictionary/diversity> Erişim: 22.09.2016

- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modelling*, 6 (1), s.1-55.
- Huang, W.S. (2014), "The Factors of Turnover Intention in Hotel Industry", *IJRRAS*, 21 (1), s.31-38.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M, 2008, Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Johnston, W. B. ve Packer, A. E. ve United States. Dept. of Labor (1987), *Workforce 2000: Work and Workers for the 21st century*, Hudson Institute, India, s.4-143.
- Karabağ, S. F. ve Özgen, H. (2008), "Küçük İşletmelerde Çalışanların İş Ortamına ve Sosyal Müdahaleye İlişkin Algılamaların İş Tatmini, İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", "*İş, Güç*" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (3), s.27-53.
- Kim, B. Y. (2006), "Managing Workforce Diversity", *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, s.69-90.
- Kurtulmuş, M. ve Karabıyık, H. (2016), "Farklılıkların Yönetiminin Öğretmenlerin Örgütsel Özdeşleşmesine ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi", *International Journal of Human Sciences*, 13 (1), s.1325-1341.
- Luchak, A. A. ve Gellaty, I. R. (2007), "A Comparison of Linear and Nonlinear Relations Between Organizational Commitment and Work Outcomes", *Journal of Applied Psychology*, 92 (3), s.786- 793.
- Masemola, S. E. (2011), *Employee Turnover Intentions, Organizational Commitment and Job Satisfaction in a Post-Merger Tertiary Institution: The Case of The University Limpopo*, University of Limpopo South Africa Master Thesis, South Africa.
- Mazur, B. (2010), "Cultural Diversity in Organizational Theory and Practice", *Journal of Intercultural Management*, 2 (2), s.5-15.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (2004), *TCM Employee Commitment Survey Academic Users Guide*, Department of Psychology, The University of Western Ontario, s.1-16.
- Ökten, S. S. (2008), *Güçlendirmenin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Kalite Kültürünün Ara Değişken Olarak İncelenmesi*, Gebze Yüksek Teknolojiler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Özbilgin, M. F. ve Tatlı, A. (2008), *Global Diversity Management, An Evidence-Based Approach.*, Palgrave Macmillan, New York.
- Özdevecioğlu, M. (2014), "Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi", *Amme İdaresi Dergisi*, 37 (4), s.97-115.

- Saeed, I., Waseem, M., Sikander, S. ve Rizwan, M. (2014), "The Relationship of turnover Intention with Job Performance, Leader Member Exchange, Emotional Intelligence and Organizational Commitment", *International Journal of Learning & Development*, 4 (2), s.242-256.
- Sager, J. K., Griffeth, R. W. ve Hom, P. W. (1998), "A Comparison of Structural Models Representing Turnover Cognitions", *Journal of Vocational Behavior*, 53, s.254-273.
- Sürgevil, B. ve Budak, G., 2008, İşletmelerin farklılıkların yönetim anlayışına yaklaşım tarzlarının saptanmasına yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (4) , 65-96.
- Sonnenschein W. (1997), *The Diversity Toolkit: How You Can Build and Benefit From A Diversity Workforce*, Mc GrawHill Companies, New York.
- Sürgevil, O. (2010), *Çalışma Yaşamında Farklılıkların Yönetimi*, Nobel yayın dağıtım, Ankara.
- Thomas, R. R. (2010). *World Class Diversity Management: A Strategic Approach*, Berrett-Koehler Publishers, Oakland, USA.
- Tüz, M. V. ve Gümüş, M. (2010), "The Diversity Perception and Attitudes Of Employess: A Study On Human Resource Professionals and Hotel Workers", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65 (2), s.220-238.
- Yağcı, K. (2007), "Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli Yaklaşımıyla Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (3), s.114-129.
- Yalçın, A. ve İplik, F. N. (2005), "Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), s.395- 412.
- Yanaşma, G. (2011), *Farklılıkların Yönetiminin Yönetmel Etkinliğe Katkıları; Çorum'da Kamu Kurumu Örneği*, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çorum.
- Yıldırım, M., Acar, A., Bayraktar, S. U. ve Akova, O. (2015), "The Effect of Organizational Commitment and Job Commitment to Intention to Leave of Employment: A Research in Hotel Management", *International Journal of Business and Social Science*, 6, 11 (1), s.128-137.

## **Effect of Diversity Management and Organisational Commitment on Intention to Leave**

**Çilem BULŞU**

Batman University, Institute of Social Sciences, Batman/Turkey

**Murat GÜMÜŞ**

Batman University, School of Tourism & Hotel Management, Batman/Turkey

### **Extensive Summary**

The concept of “Managing Diversity” introduced in the 1990s in U.S. by R. Roosevelt Thomas was later spread to Europe. When the assimilation efforts of the managers remained unrequited, the enterprises, depending on the changing demographic structure, regarded them as a value to benefit from the diversities of the employees, and took various trainings on how to obtain high efficiency from them, and then tried to give this awareness to both the enterprise and the employees. Because enterprises have to keep up with this new formation in order to maintain their presence in both national and international arenas. In addition to accommodating the diversities, enterprises should take measures (trainings, seminars, etc.) to create environments where they can demonstrate their potential and to prevent conflicts with other employees. Nowadays, the differences between people have become a phenomenon to be managed in all areas of life. Individuals are aware that they are valuable because they are different and that they should be respected with these differences. Accommodating differences is of great importance in every field and in every sense. In terms of hotel businesses, the diversity is of vital importance. Employees who are valued for being different depend on the organization they work for and make efforts for the purposes of that organization. Employees' commitment to the organization can make them drop the idea of leaving the work.

### **Purpose of the research**

The customer profile in hotel businesses is constantly changing. Staff should be employed who will be able to provide service according to changing customer profile. Understanding the different cultures, beliefs, languages and other differences and providing them with quality services is possible with employees who understand and respond to diversities. In addition, the presence of employees with different values affects customer satisfaction as well as employee satisfaction. The perception of diversity in the business can affect the business loyalty of the staff with differences and their continuity to the job. In order to maintain their presence in today's competitive conditions, hotel businesses should emphasize some values that are different from other businesses. Hotel businesses, which accommodate an important value like human beings, can provide a competitive advantage with this value.

In Istanbul which is a city with visitors from all over the world, there is no study that measures the effect of managing diversities and organizational commitment on the intention to leave of employment. For this reason, this



study was carried out in order to find out the effects of the differences in the perception of differences in the 4 and 5-star hotel enterprises in Istanbul and on the organizational commitment and intention to leave of employment by the staff and to measure the perceptions of the staff on various diversity characteristics. It is thought that the study will be the basis for future studies.

### **Sample of the research**

According to data from the Ministry of Culture Tourism for December 2016, there are 119 four star hotels, 93 five star hotels, 55 five star hotels with investment certificates, 39 five star hotels with investment certificates ([www.istanbulkulturturizm.gov.tr](http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr)). The questionnaires have been sent by cargo to some hotels and some of them are given by hand. No positive returns have been received from all hotels. The number of five star hotels with positive returns is 22 and the total number of questionnaires is 287. The number of four star hotels is 6 and the total number of questionnaires is 133. A total of 420 questionnaires were returned in the study using the convenience sampling method. As the 20 questionnaires were not filled completely, they were not included in the study and the study was conducted on 400 questionnaires.

### **Data Collection Tools**

In the study, the effects of the managing diversity and organizational commitment on the intention to leave of employment were analysed by questionnaire technique. The questionnaire consists of three main parts. In the first part, there are questions to categorize employees. In the second part, there are questions about determining the causes of diversity. In the last part, there are questions about the difference management of employees, organizational commitment and intention to leave of employment. In the scales 1 expresses definitely not agree, 5 definitely agree and rated as 5 points.

### **Model of the Study**

The answers in the questionnaire were analysed with SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) 20.0 and LISREL (Linear Structural Relation) 8.54 statistical package programs. In the study where the Effects of Managing Diversities and Organizational Commitment on Intention to Leave of Employment in Hotel Enterprises were studied, the variables of Managing Diversities and Organizational Commitment were analysed as reasons. As a result, employees' intention to leave of employment was examined as a variable. The relationships between the variables in the causal position and the result variable were examined by the structural equation model (SEM).

### **Conclusion and Suggestions**

The existence of diversities in a society and considering them as a value is an inexhaustible source of wealth for society. Hotel businesses like other businesses should evaluate diversities and create wealth over the diversity in order to survive together with globalization and to achieve a competitive advantage. In this study, the effect of the managing diversities in hotel management on organizational commitment and intention to leave of an employment was measured. According to this;

\* As employees' emotional commitment to hotel business increases, their intention to leave the organization is reduced.

\* Increasing employees' emotional, attendance and normative commitment in hotel enterprise is directly proportional to the managing diversities in the hotel. In addition, the attendance and the normative commitment in hotel enterprise reduce the intention to leave the employment. Moreover, the perception of managing diversities has an effect on emotional, attendance and normative commitment.

\* Yağcı (2007) in his study; it was observed that there was no diversity in intention to leave employment according to the gender, but there was a significant diversity according to seniority year, age, and education variables. In this thesis on the effect of FARYON on ORGB and IAN, it was found that these variables did not differ significantly on IAN.

\* As the managing diversity increased, the results were obtained such that the number of employees with the intention of leaving the employment decreased and organizational commitment increased. This result supports the study carried out by Yıldırım and other friends 2015.

According to another result; in enterprises which value diversities, organizational commitment is increased and in enterprises where organizational commitment is increased the intention of leaving the employment is decreased. Managing diversities for hotel businesses covers a broad process. By working in this process carefully, awareness of the value of the diversities can be created among the employees and with this awareness the commitment to the organization will increase, the intention to leave the employment will decrease. As a result of the study, the expected results were obtained. This study is one of the first research studies addressing 3 variables together in the context of managing diversities, organizational commitment and leaving employment.

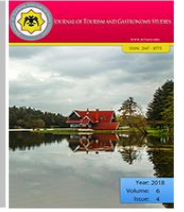
Based on the results of this study, the following suggestions can be made to the managers and the researchers who want to study on the subject:

\* It has been supported in the study that the managing diversities has an indirect effect on the sub-dimensions of organizational commitment and intention to leave the employment. Managers are advised to invest in the managing differences.

\* By measuring the perceptions of the diversities of national and international staff of the same hotel chain, organizational commitment and intention to leave the employment can be measured.

\* The study can be re-evaluated by comparing the upper, middle and lower level staff.

\* The employees' perceptions of diversities can be measured according to regions, and their impact on organizational commitment and intention to leave the employment can be evaluated.



## Otel Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarını Güçlendirmede İş Yaşam Kalitesinin Rolü (The Role of Quality of Work-Life in Strengthening the Organizational Commitment of Hotel Employees)

Onur ÇAKIR<sup>a</sup> , \*Ece DOĞANTAN<sup>b</sup> , Efsane BAYAR<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Business Administration, Department of Hospitality Management, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
13.11.2018

Kabul Tarihi: 04.12.2018

### Anahtar Kelimeler

İş yaşam kalitesi  
İhtiyaçlar  
Örgütsel bağlılık  
Türkiye

### Öz

Araştırmada, çalışanların iş ve günlük yaşamlarının önemli bir unsuru olan iş-yaşam kalitesinin örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Türkiye’de İstanbul, İzmir ve Kırklareli illerindeki otel işletmelerinde istihdam edilen 398 çalışana yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle iş yaşam kalitesi ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra iş-yaşam kalitesi boyutlarının çalışanların duygusal bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda üst düzey ihtiyaçlardan oluşan sosyal, estetik, kendini gerçekleştirme, bilgi, saygınlık boyutlarının örgütsel bağlılığı öncelikli olarak etkilediği belirlenmiş, bu ihtiyaçların yanı sıra sağlık ve güvenlik ihtiyaçları ile ekonomik ve aile ihtiyaçlarından oluşan alt düzey ihtiyaçların da örgütsel bağlılığı artırdığı tespit edilmiştir. Örgüt içinde çalışanların başta sosyal, estetik ve kendini gerçekleştirme arzuları olmak üzere üst ve alt düzey ihtiyaçlarının karşılanması ile işe olan bağlılıklarının güçlendirilebileceği ön görülmektedir.

### Keywords

Quality of work-life  
Needs  
Organizational commitment  
Turkey

### Abstract

This research aimed to determine the impact of the quality of work life on employees’ organizational commitment. For this purpose, 398 employees who works in hotel establishments in İstanbul, Kırklareli and İzmir provinces were surveyed via questionnaire form face to face. The scale of perceptions of quality of work life was utilized to validate the measurement instruments used in the study. After that structural equation modeling has been carried out to test the effects of the dimensions of quality of work life on emotional commitment levels of employees. In conclusion, it was determined that higher order needs (social, aesthetic, self-realization, knowledge and esteem needs) that defines the quality of work life significantly and positively affect employees’ organizational commitment. It was determined that lower order needs (economic and family needs, health and safety needs) significantly increases the organizational commitment. It is foreseen that the employees’ commitment to their hotel establishments can be strengthened by meeting their upper and lower level needs that define their quality of work life, especially the social, aesthetic and self-fulfilling desires of the employees in the organization.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [edogantan@anadolu.edu.tr](mailto:edogantan@anadolu.edu.tr) (E. Doğantan)

**Makale Künyesi:** Çakır, O., Doğantan, E., & Bayar, E. (2018). Otel Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarını Güçlendirmede İş Yaşam Kalitesinin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 345-359.

DOI: 10.21325/jotags.2018.313

## **GİRİŞ**

Turizm işletmelerinde yaşanan en önemli sorunlardan biri çalışanların işten ayrılma eğilimlerinin yüksek olması diğer bir ifadeyle örgütsel bağlılıklarının az olmasıdır (Güçlü, 2006; Avcı ve Küçükusta, 2009). Bu nedenle sermaye faktörü kadar emek faktörünün de önemli olduğu turizm işletmelerinde yöneticiler, nitelikli çalışanları işletmeye kazandırmak ve kişisel gelişimini sağlamak kadar onların örgüte bağlılıklarını artırmak için çeşitli çabalar sarf etmektedir. Yetenekli çalışanları örgüte çekmek ve örgütte kalmalarını sağlamak hiç kuşkusuz öneme sahip bir konu iken bunun nasıl başarılacağı da iyi algılanması ve üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Yapılan çalışmalar yöneticilerin çalışanların iş tatminini sağlayarak örgütsel bağlılıklarını artırmak için işe ilişkin maaş ve ücret, yükselme ve gelişme gibi (Charles ve Marshall, 1992; Simons ve Enz, 1995; Siu, Tsang ve Wong, 1997; Abay, 2004; Taşpınar, 2006, Çakır ve Kozak, 2017) belirli motivasyon faktörleri üzerine yoğunlaşıldığını göstermektedir. Oysa araştırmacılar çalışanların işlerine bağlılıklarını artırmak için sadece işle ilgili belirli faktörler üzerine odaklanılmaması gerektiğine bu faktörlerin yanı sıra bireyin genel yaşam kalitesini de göz önünde bulundurularak değerlendirilme yapılması gerektiğine dikkat çekmektedirler (Martel ve Dupuis, 2006; Al-Qutop ve Harrim, 2011).

İş yaşam kalitesi çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlığı, ekonomik durumu, kişisel inançları ve çevresi ile etkileşimlerini de kapsayan çok geniş kapsamlı bir kavramdır (Khorsandi, Jahani, Rafiei ve Farazi, 2010). Dolayısıyla iş-yaşam kalitesi, çalışanların iş çevresi ve iş durumlarına yönelik kişisel değerlendirmeleri ve örgütün genelini algılama biçimlerini temsil eder (Yavari, Amir Tash ve Tondnevis, 2009). Görüldüğü gibi iş-yaşam kalitesi, sadece çalışanın işine ilişkin bireysel tatmin düzeyini yansıtmamakta iş çevresine ilişkin değerlendirmelerini de hesaba katmaktadır. İş yaşamının bireyin günlük yaşamının hayati bir yönünü oluşturduğu göz önüne alındığında turizm işletmelerinde örgütsel bağlılığın artırılmasında iş yaşam kalitesinin önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle araştırmada, otel işletmelerinde çalışanların iş ve günlük yaşamlarının önemli bir unsuru olan iş yaşam kalitesinin örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada çalışanlar için önemli olduğu düşünülen iş tatmini faktörlerinin iş-yaşam kalitesi bağlamında kapsamlı olarak sınıflandırılarak değerlendirilmesi, araştırmayı diğer çalışmalardan farklılaştırmakta, iş tatmini ve motivasyon çalışmalarına da farklı bir bakış açısı getirmektedir. Araştırmada ayrıca çalışanların iş yaşam kalitesi ile örgütsel bağlılık durumlarının ne düzeyde olduğunun belirlenmesi de amaçlanmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **İş Yaşam Kalitesi**

İş yaşam kalitesi, iş ve kişisel yaşamın birçok yönünden etkilenen ve bunlarla etkileşime giren karmaşık bir yapıdır (Almalki, FitzGerald ve Clark, 2012; Hsu ve Kernohan, 2006; Vagharseyyedin, Vanaki ve Mohammadi, 2010). İş yaşam kalitesi kavramı alanyazında pek çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. İş yaşam kalitesine yönelik yapılan ilk tanımlardan biri Walton tarafından yapılmıştır. Walton (1973) iş-yaşam kalitesini, çalışanların ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve psikolojik sağlıkları açısından işlerine yönelik gösterdikleri reaksiyon olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre iş-yaşam kalitesi daha çok bireyin iş-yaşamından elde ettiği kişisel kazanımları, iş deneyimleri ve işin çalışanların bireysel ihtiyaçlarını daha iyi nasıl karşılayacakları üzerine odaklanır. Walton (1973) iş-yaşam kalitesini açıklamada kullandığı teorik modelde uygun ve adil ücretler, güvenli ve sağlıklı bir iş çevresi, örgütün kurumsallaşma

düzei, sürekli gelişim ve güvenlik için fırsatlar oluşturma, iş-yaşamının sosyal hayata uygunluğu, sosyal entegrasyon ve bireyin kabiliyetlerinin ve genel yaşam alanlarının geliştirilmesinin iş-yaşam kalitesini şekillendiren unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Yavari, Amir Tash ve Tondnevis'e (2009) göre iş-yaşam kalitesi, iş çevresi ve iş durumlarına yönelik çalışanların subjektif değerlendirmeleri ve örgütün genelini algılama biçimlerini ifade etmektedir. Başka tanımlarda ise iş-yaşam kalitesi işin anlamlılık düzeyi (Wrzesniewski, 2003), çalışma çevresine yönelik bireyin sahip olduğu duygusal tepkiler (Judge ve Klinger 2008), işin iyi ve zor yanlarına ilişkin deneyimler (Staats, Colbert ve Partlo, 1995), işteki ihtiyaçların tatmin edilme düzeyi (Efraty ve Sirgy 1990) ve genel olarak iş-yaşamından bireyin elde ettiği tatmin düzeyi olarak tanımlanabilmektedir (Hart, 1994).

Görüldüğü üzere iş-yaşam kalitesine yönelik herkes tarafından kabul gören standart bir tanım bulunmamaktadır (Martel ve Dupuis, 2006). Bu durum literatürde iş-yaşam kalitesi kavramının, iş tatmini ve iş motivasyonu gibi kavramlarla karıştırılmasına yol açmaktadır. Literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılmasına ve kavramsal olarak yakından ilişkili olmasına rağmen, iş tatminiyle iş-yaşamı kalitesi kavramları eş anlamlı kavramlar değildirler. İş tatmini Locke'a (1976, s. 1300) göre, "bir kişinin işinin veya iş deneyiminin değerlendirilmesinden kaynaklanan zevkli veya olumlu bir duygusal durum" olarak tanımlanabilir. Martel ve Dupuis (2006) iş-yaşam kalitesi kavramının sadece çalışanın işine ilişkin bireysel tatmin düzeyini yansıtmadığına ve iş-yaşam kalitesinin değerlendirilmesinde işle ilgili belirli faktörleri ve o işte çalışan kişinin genel yaşam kalitesini de göz önünde bulundurularak değerlendirilme yapılması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Khorsandi vd. (2010) de iş-yaşam kalitesinin çalışanın fiziksel ve psikolojik sağlığı, ekonomik durumu, kişisel inançları ve çevresi ile etkileşimlerini de kapsayan çok geniş kapsamlı bir kavram olduğunu ifade etmektedirler.

Çalışma kapsamında iş-yaşam kalitesinin tanımlanmasında Sirgy, Efraty, Siegel ve Lee (2001) tarafından ihtiyaçların tatmin edilmesi şeklinde açıklanan tanım temel alınmıştır. Bu yaklaşıma göre bir çalışanın iş-yaşam kalitesini belirleyen temel unsurlar iş hayatından elde ettiği kaynaklar, iş hayatı kapsamında gerçekleştirdiği aktiviteler ve bunların sonucunda elde edilen çıktıların ihtiyaçlarını karşılama derecesidir. Bu kapsamda iş-yaşam kalitesini belirleyen ihtiyaçlar yüksek düzeyli ihtiyaçlar (YDİ) (higher-order needs) ve düşük düzeyli ihtiyaçlar (DDİ) (lower-order needs) olarak tanımlanmıştır. Çalışanın iş-yaşam kalitesini belirleyen düşük düzeyli ihtiyaçlar sağlık ve güvenlik ihtiyaçları, ekonomik ihtiyaçlar ve aile ile ilgili ihtiyaçlar olarak tanımlanırken; yüksek düzeyli ihtiyaçların altında sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı, estetik ve bilgi ihtiyaçlarının yer aldığı görülmektedir (Lee, Singhapakdi ve Sirgy, 2007).

### **Örgütsel Bağlılık**

Temelde çalışanların örgüte karşı hissettiği bağın gücünü ifade eden örgütsel bağlılık kavramı bugüne kadar örgütsel davranış, örgütsel psikoloji ve sosyal psikoloji gibi farklı disiplinlerin araştırma konusu olmuş ve farklı açılardan ele alınmıştır. Araştırmacılara göre bağlılık; bireyler örgütle özdeşleştiklerinde ve örgütsel amaç ve değerler yönünde çaba sarf ettiklerinde ortaya çıkmaktadır (Mowday, Steers ve Porter, 1979; Brewer, 1996). Bu kapsamda örgüte bağlı çalışanların örgütün amaç ve değerlerini önemseydiği görülmektedir. Örgütsel bağlılık ile ilgili kapsamlı tanımlamalardan birini Mowday vd. (1979) yapmıştır. Yazarlara göre örgütsel bağlılık '*örgütün amaçlarına ve değerlerine güçlü bir güven duyarak örgüt amaçlarının ve değerlerinin kabul edilmesi, örgüt yararına en yüksek*

*düzeyde çaba harcama istekliliği ve örgüt üyesi olarak kalmak için güçlü bir istekliliktir.* Çalışanlar tarafından örgütsel amaç ve değerlerin özümsemesine işaret eden başka bir tanım Brewer (1996) tarafından geliştirilmiştir. Brewer'e (1996) göre örgütsel bağlılık *'bireyin çalıştığı örgüt ve örgütün yönetsel amaçlarına yönelik gösterdiği bütünleşme duygusu ve örgütün başarısı için çaba sarf etmeye, kararlara katılmaya ve yönetsel değerleri içselleştirmeye kendini hazır etme düzeyidir'*. Alanyazında örgütsel bağlılık ile kabul görmüş tanımlardan birinin de Meyer ve Allen (1991) tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir. Örgütsel bağlılığın yapısını da ortaya koymaya çalışan araştırmacılar örgütsel bağlılığı *'işgörenin çalıştığı işletmede işine devam etme isteğinde olması, işyerine düzenli olarak gelmesi, işletmenin varlıklarını koruması ve işletmenin amaçlarıyla bütünleşmesi'* şeklinde tanımlamışlardır (Bakan, 2011, s. 9). Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere örgütsel bağlılık temel olarak, çalışanların örgüt içinde kalma isteği ile örgütün amaç ve değerlerine olan bağlılığı olarak görülmekte ve araştırmalarda bu yönüyle ele alınmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde örgütsel bağlılığın sınıflandırılması ile ilgili olarak davranışsal ve tutumsal olarak iki farklı yaklaşımın ele alındığı görülmektedir. Sosyal psikologların yaptıkları çalışmalarla şekillenen davranışsal bağlılık, örgütten ziyade kişinin kendi davranışları ile ilgilidir. Buna göre kişi belli bir davranışta bulduktan sonra, bu davranışını devam ettirme eğilimi gösterir (Bolat ve Bolat, 2008, s. 77). Tutumsal yaklaşım çalışanların örgüt ile ilişkileri hakkındaki düşünceleri üzerine yoğunlaşır. Bu yaklaşıma göre çalışanların değer ve amaçları ile örgütün değer ve amaçları uyumlu hale gelmelidir (Meyer ve Allen, 1991). Tutumsal yaklaşıma göre Allen ve Meyer (1990) örgütsel bağlılığı; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere 3 kategoride incelemiştir. Araştırmacıların örgütsel bağlılık konusunu tek bir açıdan değil üç farklı bileşenin birleşmesi ile inceledikleri görülmektedir. Duygusal bağlılık, çalışanların örgüte duygusal olarak bağlanması, örgüt ile özdeşleşmesi ve örgüte katılımdır. Güçlü bir duygusal bağa sahip olan çalışanlar kendi istekleri ile örgütte kalmaya devam ederler (Allen ve Meyer, 1990). Devam bağlılığı, mevcut işletmeden ayrılma ile ilgili maliyetler konusunda çalışanların farkındalığıdır (Allen ve Meyer, 1990). Çalışanların örgütte çalıştığı süre içinde iş güvencesi, emeklilik gibi ekonomik imkânlar örgütten ayrılmayı çalışan için maliyetli bir durum haline getirmektedir (Lemons ve Jones, 2001). Dolayısıyla devam bağlılığı olan çalışanlar, zorunlu hissettikleri için örgütte kalırlar. Üçüncü bileşen olan normatif bağlılık, çalışanların kişisel normlarına ve değerlerine dayanan yükümlülük duygusuyla ilgilidir (Allen ve Meyer, 1990). Bu kapsamda çalışanlar örgütte sadece kalmaları gerektiğine inandıkları için kalmaktadırlar. Allen ve Meyer (1990) ve Meyer ve Allen (1991)'e göre örgütler açısından en önemli görülen ve örgüt üyeleri üzerinde oluşturulmaya çalışılan bağlılık türü duygusal bağlılıktır. Bu kapsamda araştırmada temel alınacak bağlılık türü duygusal bağlılık olarak belirlenmiştir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nicel araştırma deseni ile tasarlanan çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu üç bölümlü olarak tasarlanmıştır. Demografik soruların yer aldığı birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, departman, pozisyon, eğitim düzeyi, deneyim ve gelir düzeyi ile ilgili 8 soru yer almaktadır. İkinci bölümde çalışanların iş yaşam kalitesi algılarını ölçmek üzere Sirgy vd. (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılırken, üçüncü bölümde örgütsel bağlılığın ölçülmesinde Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen 8 maddelik duygusal bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu ile kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmaya dâhil edilen İstanbul, İzmir ve Kırklareli illerinde turizm işletme belgeli otellerde istihdam edilen 398 çalışan

üzerinde anket saha uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veri seti üzerinde öncelikle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, faktör yapılarının geçerliliği, güvenilirliği ve uyum değerlerinin uygunluğu test edildikten sonra frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Son olarak ise iş-yaşam kalitesi boyutlarının otel çalışanlarının örgütlerine karşı duydukları duygusal bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde %54.43'ünün erkeklerden, %45.57'sinin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %55.15'i bekârken, %44.85'i evlidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu çalışanlardan (%68.82) oluşurken alt düzey yöneticilerin oranı %18.11, orta düzey yöneticilerin oranı (%11,29), üst düzey yöneticilerin oranı ise %0.79'dur. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %31,52'sinin lisans mezunu oldukları, bunu sırasıyla lise (%29.20), önlisans (%23.26), ilkokul (%9.04), ortaokul (%5.43) ve lisansüstü (%1.55) eğitime sahip çalışanların takip ettiği görülmektedir. Yaşları 16-57 arasında değişen katılımcıların ortalama yaşları ise 31.3'tür. Katılımcıların otelcilik sektördeki deneyim süreleri 1 ile 27 yıl arasında gerçekleşirken ve ortalama deneyim süreleri 6.4 yıldır. Çalışanların gelirleri ise part-time ve stajyer çalışanlarda dâhil edildiğinden 450 TL ile 7000 TL arasında olduğu ve ortalama bir otel çalışanın ise gelirinin 2096.71 TL olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

|              |                     | N        | %           |
|--------------|---------------------|----------|-------------|
| Cinsiyet     | Kadın               | 180      | 45,57%      |
|              | Erkek               | 215      | 54,43%      |
|              | Toplam              | 395      | 100,00%     |
|              | Kayıp Veri          | 3        |             |
| Medeni Durum | Bekâr               | 214      | 55,15%      |
|              | Evli                | 174      | 44,85%      |
|              | Toplam              | 388      | 100,00%     |
|              | Kayıp Veri          | 10       |             |
| Pozisyon     | Çalışan             | 266      | 69,82%      |
|              | Alt Düzey Yönetici  | 69       | 18,11%      |
|              | Orta Düzey Yönetici | 43       | 11,29%      |
|              | Üst Düzey Yönetici  | 3        | 0,79%       |
|              | Toplam              | 381      | 100,00%     |
|              | Kayıp Veri          | 17       |             |
| Eğitim       | İlkokul             | 35       | 9,04%       |
|              | Ortaokul/İlköğretim | 21       | 5,43%       |
|              | Lise                | 113      | 29,20%      |
|              | Önlisans            | 90       | 23,26%      |
|              | Lisans              | 122      | 31,52%      |
|              | Lisansüstü          | 6        | 1,55%       |
|              | Toplam              | 387      | 100,00%     |
|              | Kayıp Veri          | 11       |             |
|              | Minimum             | Maksimum | Ortalama    |
| Yaş          | 16                  | 57       | 31,3        |
| Gelir        | 450                 | 7000     | 2096,711921 |
| Deneyim      | 1                   | 27       | 6,4         |

## Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada faktör yapılarının geçerliliği, güvenilirliği ve uyum değerlerinin uygunluğunun test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır (Tablo 2). Doğrulayıcı faktör analizinde amaç, faktör yapısının bir takım uyum iyiliği indeksleri yardımıyla doğrulanmasıdır (Hair, Anderson, Tatham. ve Black, 1998, s. 616). DFA analizi sonucunda, modelin ki-kare değerleri, serbestlik dereceleri ve uyum değerleri uyum istatistiği kriterleri ile kıyaslanmıştır. Model uyum değerleri mükemmel, iyi veya yeterli ise model kabul edilmektedir. Ki-kare/serbestlik derecesinin 5.0'ten küçük olması beklenir. Uyum indekslerinin 0,90'dan büyük olması model uyumunun iyi olduğunu gösterirken, 0,95'ten büyük olması ise mükemmel uyuma işaret eder. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerlerinin ise 0,08'den küçük olması model uyumunun sağlandığına işaret eden diğer göstergeler olarak kabul edilmektedir (McDonald ve Moon-Ho, 2002, s. 72; Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 716; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010, s.721).

Tablo 2: Yaşam Kalitesi Ölçeği DFA Değerleri

| Yapı                         | İfade/Alt boyut  | Standartize Edilmiş Faktör Yükleri | T Değeri | CCR/Yapı Geçerliliği | AVE           |
|------------------------------|--|------------------------------------|----------|----------------------|---------------|
| Düşük Düzeyli İhtiyaçlar     | Sağlık ve Güvenlik   | 0,819                              | 10,345   | <b>0,814</b>         | <b>68,99%</b> |
|                              | Ekonomik ve Aile   | 0,842                              | Sabit    |                      |               |
| Sağlık ve güvenlik ihtiyacı  | İş yerinde fiziksel olarak kendimi güvende hissediyorum.   | 0,830                              | 14,124   | <b>0,821</b>         | <b>61,10%</b> |
|                              | İşim sağlık açısından çeşitli faydalar sağlıyor. (Sigorta, özel sigorta, çeşitli sağlık kontrolleri vb.) | 0,800                              | 13,298   |                      |               |
|                              | Sağlıklı ve formda kalmak için elimden geleni yapıyorum.   | 0,710                              | Sabit    |                      |               |
| Ekonomik ve aile ihtiyaçları | Çalışmam karşılığında aldığım ücretten memnunum.   | 0,740                              | 11,969   | <b>0,750</b>         | <b>50,10%</b> |
|                              | Ömür boyu iş güvencemin olduğunu düşünüyorum.  | 0,650                              | 9,895    |                      |               |
|                              | İşim aile yaşamım için iyi imkânlar sağlar.  | 0,730                              | Sabit    |                      |               |
| Yüksek Düzeyli İhtiyaçlar    | Sosyal   | 0,973                              | 11,241   | <b>0,940</b>         | <b>76,23%</b> |
|                              | Estetik  | 0,935                              | 14,174   |                      |               |
|                              | Kendini Gerçekleştirme   | 0,923                              | 14,125   |                      |               |
|                              | Bilgi  | 0,881                              | 3,671    |                      |               |
| Sosyal İhtiyaçlar            | İş yerinde iyi arkadaşlarım var.   | 0,710                              | 10,992   | <b>0,689</b>         | <b>52,59%</b> |
|                              | Hayatta başka şeylerden zevk almak için de yeterince zamanım var.  | 0,740                              | Sabit    |                      |               |
| Saygınlık                    | İşimde takdir edildiğimi hissediyorum.   | 0,790                              | 12,079   | <b>0,773</b>         | <b>62,97%</b> |
|                              | İşte ve/veya mesleğimdeki insanlar, çalışma alanımda profesyonel ve uzman olarak bana saygı gösterir.    | 0,797                              | Sabit    |                      |               |
| Kendini Gerçekleştirme       | İşimin potansiyelimi gerçekleştirmeme izin verdiğini düşünüyorum.  | 0,790                              | 16,22    | <b>0,809</b>         | <b>68,01%</b> |
|                              | İş hayatımda uzman olarak potansiyelimi kullanabildiğimi düşünüyorum.                                    | 0,858                              | 17,576   |                      |               |
| Bilgi                        | Her zaman işimi daha iyi yapmamı sağlayan yeni şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.                           | 0,821                              | Sabit    | <b>0,793</b>         | <b>65,70%</b> |
|                              | Bu iş benim profesyonel becerilerimi gerçekleştirebilmemi sağlıyor.                                      | 0,800                              | 16,125   |                      |               |
| Estetik                      | İşimde çok fazla yaratıcılık var.  | 0,321                              | Sabit    | <b>0,629</b>         | <b>51,42%</b> |
|                              | İşim, yaratıcılığımı iş dışında da gerçekleştirmeme yardımcı oluyor.                                     | 0,962                              | 3,815    |                      |               |

\*  $X^2=214.733$  (df=96);  $p<.001$ ;  $X^2/df=2,237$ ;  $GFI=.935$ ;  $NFI=.932$ ;  $TLI=.951$ ;  $CFI=.961$ ;  $RMSEA=.056$ .



Tablo 2’de görüldüğü üzere, yaşam kalitesi ölçeğinin RMSEA=.056,  $\chi^2$  /df=2.237, GFI=.935, NFI=.932, CFI=.961 değerleri ile yukarıda belirtilen uyum kriterlerini karşıladığı tespit edilmiştir. Modelin istenilen uyum değerlerine sahip olduğunun kanıtlanmasından sonra faktörler altında yer alan ifadelerin ilgili oldukları yapıları betimleyip betimlemediklerinin değerlendirilebilmesi için açıkladıkları varyansların hesaplanması gerekmektedir. Oluşturulan yapının geçerli sayılabilmesi için açıklanan varyansın (AVE) 0.50’nin üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair vd., 2010). Modeldeki tüm faktörlerin belirlenen örnekleme açıkladığı varyans oranının istenilen düzeyde olduğu görülmektedir (AVE>0.50).

**Tablo 3:** Duygusal Bağlılık Ölçeği DFA Değerleri

| Yapı              | İfade/Alt boyut   | Standartize Edilmiş Faktör Yükleri | T Değeri | CCR/Yapı Güvenliliği | AVE           |
|-------------------|---|------------------------------------|----------|----------------------|---------------|
| Örgütsel Bağlılık | Kariyerimin geri kalanını bu işyerinde geçirmek beni çok mutlu eder.              | 0,647                              | Sabit    | <b>0,924</b>         | <b>63,29%</b> |
|                   | İşyerim hakkında burada çalışmayan insanlarla konuşmaktan hoşlanırım.             | 0,632                              | 11,321   |                      |               |
|                   | İşyerimdeki sorunları kendi sorunlarım gibi hissederim.                           | 0,695                              | 12,276   |                      |               |
|                   | Bu işyerine duyduğum bağlılığı, başka bir işletmeye de duyabileceğimi sanmıyorum. | 0,749                              | 13,055   |                      |               |
|                   | Bu işyerinde kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum.                     | 0,842                              | 14,324   |                      |               |
|                   | Bu işyeriyle aramda "duygusal bir bağ" hissediyorum.                              | 0,864                              | 14,607   |                      |               |
|                   | Bu işyerinin benim için çok fazla kişisel anlamı var.                             | 0,887                              | 14,897   |                      |               |
|                   | İşyerim karşı ait olma duygusunu güçlü olarak hissediyorum.                       | 0,863                              | 14,593   |                      |               |

\*  $X^2=56,239$  (df=20);  $p<.001$ ;  $X^2/df=2,812$ ; GFI=.964; NFI=.974; TLI=.976; CFI=.983; RMSEA=.068.

Tablo 3’de duygusal bağlılık ölçeği uyum değerleri incelendiğinde, modelin RMSEA=.068,  $\chi^2$  /df=2.812, GFI=.964, NFI=.974, CFI=.983 değerleri ile beklenen uyum kriterlerini sağladığı belirlenmiştir. Duygusal bağlılık faktörünün ise belirlenen örnekleme açıkladığı varyans oranının istenilen düzeyde olduğu görülmektedir (AVE>0.50).

İş yaşam kalitesinin alt boyutlarından düşük düzeyli ihtiyaçlar başlığı altında yer alan ekonomik (ort=3,18), ve sağlık ve güvenlik ihtiyaçların (ort=3,48) işletmeler tarafından orta düzeyde tatmin edildiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde yüksek düzeyli ihtiyaçlardan sosyal (ort=3,53), saygınlık (ort=3,48), kendini gerçekleştirme (ort=3,42), bilgi (ort=3,48) ve estetik ihtiyaçlarının (ort=3,41) da işletmeler tarafından orta düzeyde tatmin edildiği görülmektedir. Buna karşın çalışanların örgütlerine karşı hissettikleri duygusal bağlılık düzeyi ise 3,15 düzeyinde kaldığı tespit edilmiştir.

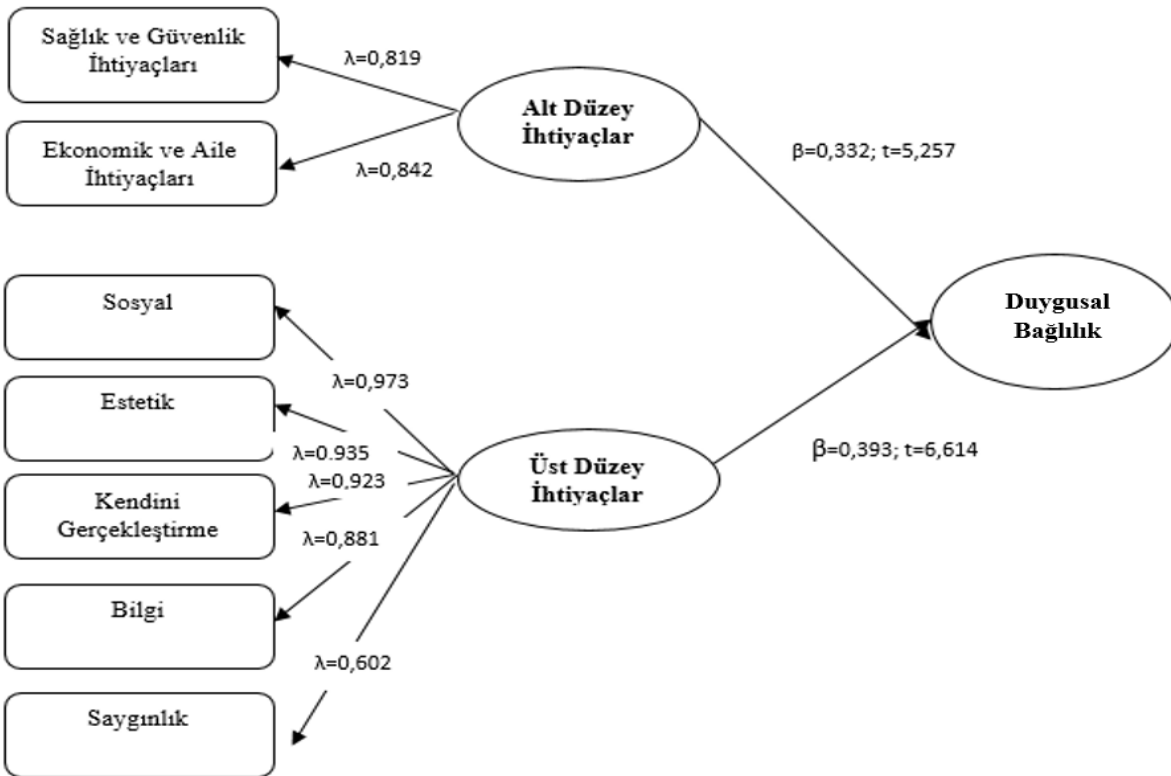
**Tablo 4:** Faktör Boyutlarının Ortalamaları ve Standart Sapma değerleri

|                                  | Ort         | Std. Sapma  |
|----------------------------------|-------------|-------------|
| <b>Düşük Düzeyli İhtiyaçlar</b>  | <b>3,34</b> | <b>0,94</b> |
| Sağlık ve güvenlik               | 3,48        | 1,05        |
| Ekonomik                         | 3,18        | 1,07        |
| <b>Yüksek Düzeyli İhtiyaçlar</b> | <b>3,47</b> | <b>0,89</b> |
| Sosyal                           | 3,53        | 1,02        |
| Saygınlık                        | 3,48        | 1,04        |
| Kendini Gerçekleştirme           | 3,42        | 1,09        |
| Bilgi                            | 3,48        | 1,04        |
| Estetik                          | 3,41        | 1,04        |
| <b>Duygusal Bağlılık</b>         | <b>3,15</b> | <b>1,01</b> |

### Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırmada iş-yaşam kalitesi boyutlarının otel çalışanlarının örgütlerine karşı duydukları duygusal bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle sağlık ve güvenlik ihtiyaçları ile ekonomik ve aile ihtiyaçlarından oluşan alt düzey ihtiyaçlar gizil değişkeninden örgütsel bağlılık değişkenine doğru tek yönlü doğrusal bir ilişki tanımlanmıştır. Daha sonra sosyal, estetik, kendini gerçekleştirme, bilgi ve saygınlıktan oluşan üst düzey ihtiyaçlardan örgütsel bağlılık değişkenine doğru yine tek yönlü doğrusal bir ilişki tanımlanmıştır. Yapısal modelde t-değerleri ve tüm bu ilişkiler ağı yol diyagramı şeklinde gösterilmektedir (Şekil 1).

**Şekil 1:** Yapısal Model



Yapısal modelde ilk olarak değerlendirilmesi gereken nokta diyagramdaki t değerleridir. Bu kapsamda t değerlerinin ( $t > 2.576$ ) .01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (Jöreskog ve Sörbom'dan aktaran Şimşek, 2007: 86). Modeldeki yol diyagramında etki katsayılarının (path katsayıları) pozitif yönlü olduğu gözlenmektedir. Öncelikle alt düzey ihtiyaçlar incelendiğinde, ekonomik ve aile ihtiyaçları ( $\lambda=0.842$ ) ile sağlık ve güvenlik ihtiyaçlarının ( $\lambda=0.819$ ) alt düzey ihtiyaçların tatminini açıklamada oldukça yüksek faktör yüklerine sahip oldukları gözlenmektedir. Çalışanların üst düzey ihtiyaçları incelendiğinde ise en yüksek açıklayıcılığa sahip ihtiyacın sosyal ihtiyaçlar ( $\lambda=0.973$ ) olduğu, bu sıralamayı estetik ( $\lambda=0.935$ ), kendini gerçekleştirme ( $\lambda=0.923$ ), bilgi ( $\lambda=0.881$ ) ve saygınlık ( $\lambda=0.602$ ) ihtiyaçlarının izlediği görülmektedir. Regresyon okları incelendiğinde ise üst düzey ihtiyaçlardan oluşan 'sosyal', 'estetik', 'kendini gerçekleştirme', 'bilgi', 'saygınlık' boyutlarının örgütsel bağlılığı daha yüksek düzeyde etkilediği belirlenmiş ( $\beta=0,393$ ;  $t= 6,614$ ), bu ihtiyaçların yanı sıra 'sağlık ve güvenlik' ihtiyaçları ile 'ekonomik ve aile' ihtiyaçlarından oluşan alt düzey ihtiyaçların tatmininin de örgütsel bağlılığı anlamlı düzeyde artırdığı ( $\beta=0,332$ ;  $t= 5,527$ ) tespit edilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm sektörünün mevsimselliği, çalışma saatlerinin düzensiz olması gibi sektörün yapısından kaynaklanan koşullar çalışanların örgüte olan bağlılığını azaltmakta ve iş gören devir hızını artırmaktadır. Oysaki turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmesine olanak sağlayan en temel unsur çalışanların sundukları hizmetin kalitesidir (Güçlü, 2006, s. 6). Bu durum çalışanları örgütte tutmak ve bağlılıklarını artırmayı turizm işletmeleri açısından en önemli konulardan biri haline getirmektedir. Araştırmada çalışanların iş hayatından elde ettiği tatmin düzeyini yansıtan iş-yaşam kalitesinin ise turizm işletmelerinde çalışanların örgütlerine karşı duydukları bağlılığı artıracak önemli unsurlardan biri olacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmada otel işletmelerinde iş-yaşam kalitesinin duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle Sirgy vd. (2001) tarafından geliştirilen iş-yaşam doyumu ölçeğinin doğrulaması gerçekleştirilmiş, alt ve üst düzey ihtiyaçlar olmak üzere iki faktörlü bir yapı üzerinden hareket edilmiştir. Araştırma sonucunda çalışanların iş-yaşam kalitesini oluşturan alt ve üst düzey ihtiyaçlarının otel işletmeleri tarafından orta düzeyde karşılandığı belirlenmiştir. Bu kapsamda en düşük ortalamaya sahip ihtiyaç türünün alt düzey ihtiyaçlar arasında yer alan 'ekonomik' ihtiyaçlar olduğu belirlenirken, bu sıralamayı üst düzey ihtiyaçlar arasında yer alan 'estetik' ve 'kendini gerçekleştirme' ihtiyaçlarının izlediği tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca çalışanların örgüte bağlılık düzeylerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde yapılan farklı çalışmalarda da çalışanların örgütsel bağlılıklarının orta düzeyde olduğunun belirlenmesi (Ertan, 2008; Kaş, 2012), artırılmasına ilişkin uygulamaların bir an önce hayata geçirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırmada iş-yaşam kalitesinin otel çalışanlarının örgütlerine duydukları duygusal bağlılığı arttırmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda üst düzey ihtiyaçlardan oluşan 'sosyal', 'estetik', 'kendini gerçekleştirme', 'bilgi', 'saygınlık' boyutlarının örgütsel bağlılığı öncelikli olarak etkilediği belirlenmiş, bu ihtiyaçların yanı sıra 'sağlık ve güvenlik' ihtiyaçları ile 'ekonomik ve aile' ihtiyaçlarından oluşan alt düzey ihtiyaçların da örgütsel bağlılığı artırdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Koonmee, Singhapakdi, Virakul ve Lee (2010); Lee vd. (2007) araştırmalarında iş-yaşam kalitesinin yüksek olmasının çalışanların örgütsel bağlılıklarını

geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Barutçu (2017) ise çalışanların algıladıkları iş-yaşam kalitesinin çalışanların işten ayrılma niyetlerini belirleyen önemli bir faktör olduğunu ve çalışanların işlerinden ayrılma niyetlerini anlamlı bir biçimde azalttığını belirtmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde çalışanların başta ‘sosyal’, ‘estetik’ ve ‘kendini gerçekleştirme’ arzuları olmak üzere üst ve alt düzey ihtiyaçlarının karşılanması ile işe olan bağlılıklarının güçlendirilebileceği ve çalışanların işten ayrılma niyetlerinin azaltılabileceği ön görülmektedir. Bu kapsamda çalışanların iş-yaşam kalitesinin ve örgütlere olan bağlılıklarının geliştirilmesinde ilk olarak performansa dayalı ödüllendirme sisteminin oluşturulması ve maaş iyileştirme gibi uygulamalarla çalışanların ekonomik ihtiyaçlarının karşılanma düzeylerinin artırılması önerilmektedir. Bunların yanı sıra çalışanların kendilerini gerçekleştirmelerinin sağlanması, sahip oldukları potansiyele uygun görevler verilmesi ve yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verecek bir ortam yaratılması mevcut iş-yaşam kalitesini arttırmada öncelikli olarak ele alınması gereken konular olarak görülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Abay, M. (2004). Otel işletmelerinde çalışan personelin motivasyon sorunlarına yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Allen, N. J., ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Almalki, M. J., FitzGerald, G., ve Clark, M. (2012). The relationship between quality of work life and turnover intention of primary health care nurses in Saudi Arabia. *BMC Health Services Research*, 12(1), 314.
- Al-Qutop, M. A. Y., ve Harrim, H. (2011). Quality of worklife human well-being linkage: Integrated conceptual framework. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 193.
- Avcı, N., ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Bakan, İ. (2011). *Örgütsel stratejilerin temeli: Örgütsel bağlılık. Kavram, kuram, sebep ve sonuçlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Barutçu, A. S. (2017). Çalışanların algıladıkları iş-yaşam kalitesinin işten ayrılma niyetleri üzerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Bolat, O. İ., ve Bolat, T. (2008). Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94.
- Brewer, A. M. (1996). Developing Commitment Between Managers and Employees. *Journal of Managerial Psychology*, 11(4), 24-34.
- Charles, K. R., ve Marshall, L. H. (1992). Motivational Preferences of Caribbean Hotel Workers: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 4(3), 25-29.

- Çakır, O., ve Akoğlan Kozak, M. (2017). Designing an effective organizational employee motivation system based on ABCD model for hotel establishments. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 69-86.
- Efraty, D., ve Sirgy, M. J. (1990). The effects of quality of working life (QWL) on employee behavioral responses. *Social Indicators Research*, 22(1), 31-47.
- Ertan, H. (2008). Örgütsel bağlılık, iş motivasyonu ve iş performansı arasındaki ilişki: Antalya'da beş yıldızlı otel işletmelerinde bir inceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.
- Güçlü, H. (2006). Turizm sektöründe durumsal faktörlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. United States of America: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. A Global Perspective. Seventh Edition. Pearson, New Jersey.
- Hart, P. M. (1994). Teacher quality of work life: Integrating work experiences, psychological distress and morale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67(2), 109-132.
- Hsu, M. Y., ve Kernohan, G. (2006). Dimensions of hospital nurses' quality of working life. *Journal of Advanced Nursing*, 54(1), 120-131.
- Judge, T. A., & Klinger, R. (2008). Job satisfaction: Subjective well-being at work. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 393-413). New York, NY, US: Guilford Press.
- Kaş, L. (2012). Herzberg'in içsel ve dışsal motivasyon etmenleri ile işgörenlerin örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki: Belek'teki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Khorsandi, M., Jahani, F., Rafiei, M., ve Farazi, A. (2010). Health-related quality of life in staff and hospital personnel of Arak University of Medical Sciences in 2009. *Arak Medical University Journal*, 13(1), 40-48.
- Koonmee, K., Singhapakdi, A., Virakul, B., ve Lee, D. J. (2010). Ethics institutionalization, quality of work life, and employee job-related outcomes: A survey of human resource managers in Thailand. *Journal of Business Research*, 63(1), 20-26.
- Lee, D. J., Singhapakdi, A., ve Sirgy, M. J. (2007). Further validation of a need-based quality-of-work-life (QWL) measure: Evidence from marketing practitioners. *Applied Research in Quality of Life*, 2(4), 273-287.
- Lemons, M. A., ve Jones, C. A. (2001). Procedural justice in promotion decisions: Using perceptions of fairness to build employee commitment. *Journal of Managerial Psychology*, 16(4): 268-280.
- Locke, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*, in M. D. Dunnette (ed.), *Hand book of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand-McNally, 1279-1349.

- Martel, J. P., ve Dupuis, G. (2006). Quality of work life: Theoretical and methodological problems, and presentation of a new model and measuring instrument. *Social Indicators Research*, 77(2), 333-368.
- McDonald, R. P., ve Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64.
- Meyer, John P., ve Natalie J. Allen. (1991). A three-components conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., ve Porter, L.W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behaviour*, 14, 224-247.
- Simons, T., ve Enz, C. A. (1995). Human resources: Motivating hotel employees: Beyond the carrot and stick. *Cornell Hotel and Administration Quarterly*. 36(1), 20-27.
- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., ve Lee, D. J. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories. *Social Indicators Research*, 55(3), 241-302.
- Siu, V., Tsang, N., ve Wong, S. (1997). What motivates Hong Kong's hotel employees? *Cornell Hotel & Administration Quarterly*. 38(5), 44-49.
- Staats, S., Colbert, B., ve Partlo, C. (1995). Uplifts, hassles, and quality of life in older workers. *New Dimensions Of Marketing/Quality-Of-Life Research*, 117-136.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş. Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn ve Bacon/Pearson Education.
- Taşpınar, F. (2006). Motivasyon araçlarının işgören motivasyonu üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilindeki termal otel işletmelerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Vagharseyyedin, S. A., Vanaki, Z., ve Mohammadi, E. (2010). The nature nursing quality of work life: an integrative review of literature. *Western Journal of Nursing Research*, 33(6), 786-804.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: what is it. *Sloan Management Review*, 15(1), 11-21.
- Wrzesniewski, A. (2003). Finding positive meaning in work in K. Cameron and J. Dutton (ed., Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline (pp. 296-308), Berrett-Kohler Publishers 296-308.
- Yavari, U., Amir Tash, A., ve Tondnevis, F. (2009). Compare the quality of working life and its subscales in the faculty of physical education colleges and public universities. *Journal of Movement and Exercise Science*, 7(1), 99-109.

## **The Role of Quality of Work Life in Strengthening the Organizational Commitment of Hotel Employees**

**Onur ÇAKIR**

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

**Ece DOĞANTAN**

Anadolu University, Faculty of Business Administration, Eskişehir/Turkey

**Efsane BAYAR**

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

### **Extensive Summary**

One of the most important problems experienced in tourism establishments is that employees have a high tendency to leave, in other words, the problem of low organizational commitment (Güçlü, 2006; Avcı and Küçükusta, 2009). However, one of the most important elements that enables the tourism establishments survive in a heavily competitive market is the quality of the service provided by the employees (Güçlü, 2006, p. 6). Hence, keeping the employees in the organization and increasing their loyalty became one of the most important issues for tourism establishments. For this reason, in tourism enterprises where labor is as or more important as or than capital, managers make various efforts to increase their employees' commitment to their hotels, as well as hiring qualified and talented employees and ensuring their professional development. The studies in the literature suggests that the managers focus on certain motivation factors to increase the organizational commitment of the employees by providing job satisfaction, salary and wage, promotions, rewards, etc (Charles and Marshall, 1992; Simons and Enz, 1995; Siu, Tsang and Wong, 1997; Abay, 2004; Taşpınar, 2006, Çakır and Kozak, 2017).

The quality of work life is a very comprehensive concept that includes the physical and psychological health of the employees, their economic status, their personal beliefs and their interaction with their environment (Khorsandi, Jahani, Rafiei and Farazi, 2010). Therefore, the quality of work life represents the personal evaluations of the work environment and work situations of the employees and the general perceptions about their organization (Yavari, Amir Tash and Tondnevis, 2009). Hence, the quality of work-life does not only reflect the individual satisfaction level of the employees about their work but also takes into account the evaluations of the work environment as a whole. Considering that work life is a vital aspect of an individual's daily life, it is thought that the quality of work life will play an important role in increasing the employees' organizational commitment in tourism establishments. In this study, it is aimed to determine the effect of the quality of work life on organizational commitment, which is an important element of the work and daily life of the hotel employees.

As a quantitative research design had been adapted for the study. Survey technique was utilized as data collection method. The questionnaire form was designed in three sections. In the first part of the questionnaire, there are 8 demographic questions about age, gender, marital status, department, position, education level, experience and income level of the participants. The second part of the questionnaire consisted of the quality of work life scale developed by Sirgy et al. (2001). In the third chapter, 8 items emotional commitment scale developed by Allen and Meyer (1990) was used to measure organizational commitment. The field study was carried out on 398 hotel employees, whom were selected via convenience sampling, working in hotels with tourism establishment certificate located in İstanbul, İzmir and Kırklareli. Firstly, in order to test validity and reliability of the scales used in the questionnaire, confirmatory factor analysis was utilized. Secondly descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation values) were calculated. Finally, structural equation modeling was performed in order to test the effect of the dimensions of quality of work life on the emotional commitment levels of hotel employees towards their organizations.

As a result of confirmatory factor analysis performed to test the validity and reliability of the scales used in the research, the quality of work life scale which consists of two sub-scales named higher order needs and lower order needs (RMSEA=.056,  $\chi^2$  /df=2.237, GFI=.935, NFI=.932, CFI=.961, AVE>0,50, CR>0,60), and affective commitment scale (RMSEA=.068,  $\chi^2$  /df=2.812, GFI=.964, NFI=.974, CFI=.983, AVE>0,50, CR>0,90) were found to be valid and reliable scales that can be used to measure Turkish hotel employees' perceptions about their quality of work life and affective commitment levels to their hotel establishments.

The economic (mean=3,18), and health and security needs (mean=3,48) which were a part of lower order needs of the quality of work life scale were found to be moderately satisfied. The higher order needs namely social (mean=3,53), esteem (mean=3,48), actualization (mean=3,42), knowledge (mean=3,48) and aesthetic needs (mean=3,41) were also found to be moderately satisfied. The level of emotional commitment of the employees towards the hotels was at the level of 3.15. Determining that employees have organizational commitment at a moderate level in different studies conducted in hotel businesses Ertan, (2008); Kaş, (2012), it should be pointed out that the practices related to increasing the organizational commitment of hotel employees should be realized as soon as possible.

In the study, it was determined that the quality of work life was effective in increasing the emotional commitment of hotel employees to their organizations. Dimensions of higher order needs consisted of social, aesthetic, actualization, knowledge, and esteem needs had a significant positive impact on the organizational commitment of hotel employees ( $B = 0.393$ ;  $t = 6,614$ ). In addition to these needs, the satisfaction of the lower order needs which consist of economic, and health and safety needs were found to significantly increase the organizational commitment ( $B = 0.332$ ;  $t = 5.527$ ). Similarly, Koonmee, Singhapakdi, Virakul and Lee (2010); Lee et al. (2007) concluded that the high quality of work life improves the organizational commitment of employees. Therefore, it is foreseen that the commitment of the hotel employees to their organizations can be strengthened through improving their satisfaction on the higher and lower order needs, especially by focusing on the economic, social, aesthetic, and actualization needs. In this context, in order to improve quality of work life and organization commitment levels of the employees,



it is recommended to increase the level of fulfillment of the economic needs of the employees with practices such as the creation of a performance-based reward system and salary increases. In addition to these recommendations, managers should primarily consider creating an environment that will allow employees to actualize themselves, giving appropriate tasks to fulfill their potential, and allowing them to use their creativity to improve the current levels of quality of work life.



## Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkide İş Tatmininin Aracılık Rolü (The Mediating Role of Job Satisfaction on the Relationship Between Personality Traits and Organizational Commitment)\*\*

\*Emin ARSLAN<sup>a</sup> , Arzu KILIÇLAR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Department of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

<sup>b</sup>Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
26.09.2018

Kabul Tarihi: 30.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri  
Kişilik  
Örgütsel bağlılık  
İş tatmini

### Keywords

Hotel businesses  
Personality  
Organizational commitment  
Job satisfaction

### Öz

Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi, bu özelliklerin, iş tatminine ve örgütsel bağlılığa etkisini incelenmesi ve işgörenlerin kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiye iş tatmininin aracılık edip etmediğini ortaya koymaktır. Araştırmada uygulanan yöntem betimsel araştırma yöntemidir. Betimsel araştırmada amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayarak bir konudaki mevcut durumu araştırmak ve ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini 2016 yılı Mayıs ayında Antalya bölgesindeki 9 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışan 916 adet işgören oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır, birinci bölüm demografik değişkenlerdir, ikinci bölüm “beş faktör kişilik” ölçeği, üçüncü bölüm “örgütsel bağlılık” ölçeği, dördüncü bölüm ise “Minnesota iş tatmini” ölçeğidir. Araştırma sonucu elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Bu analizler frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve çoklu regresyon analizidir. Regresyon analizi sonucunda otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin beş faktör kişilik özelliklerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu ve iş tatmininin, beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

### Abstract

The main goal of this study is to determine the personality traits of employees in hotel businesses, to examine effects of personality traits on job satisfaction and organizational commitment and to investigate whether job satisfaction is mediated by the relationship between personality traits and organizational commitment. Descriptive research method used in the study. The aims in descriptive research is researching and presenting current status of a subject by defining the problem, about the status of this problem, variables and relation between variables. 916 hotel employees in 9 five and four star hotels in Antalya were the sample of research, in May, 2016. Questionnaire technique was used as a data collection technique. The questionnaire consisted of 4 parts, the first part is demographic variables. The second part is “big five personality traits scale”, the third part is “organizational commitment scale”, the last part is “Minnesota job satisfaction scale”. Some statical analysis made to data in the result of research. These analyses were frequency distribution, reliability analysis, factor analysis and regression analysis. As a result of regression analysis, the five factor personality traits of employees in hotel business have an impact on job satisfaction and organizational commitment. Another result of regression analysis, job satisfaction is mediated by the relationship between personality traits and organizational commitment.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [emin.arслан@gop.edu.tr](mailto:emin.arслан@gop.edu.tr) (E. Arslan)

\*\*Bu makale, Emin ARSLAN'ın Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi A.B.D.'de yazılan “Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Arslan, E. & Kılıçlar, A. (2018). Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkide İş Tatmininin Aracılık Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 360-375.

DOI: 10.21325/jotags.2018.314

## **GİRİŞ**

Küreselleşme, uluslararası rekabet, tüketici bilincinin ve farkındalığının artması ile müşteri beklentilerindeki değişimler gibi birçok gelişme, işletmeler ve onların bünyesindeki örgütler açısından insan kaynaklarının önemini giderek arttırmaktadır. İş dünyasında rekabet koşullarının artmasıyla beraber bir işletmenin en önemli kaynaklarından biri olan insana yönelik uygulamalar o işletmedeki örgütün devamlılığını sağlayabilmesi açısından, dikkate alınması gereken hayati bir konudur (Şimşek, 2008: 8).

Birleşmiş Milletler tarafından yürütülen “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Programı”nın 8. maddesi “insana yakışır iş ve ekonomik büyüme” olarak belirlenmiştir. Bu madde kapsamında toplam istihdamı arttırmanın, işsizlik oranını azaltmanın yanında işgörenlerin çalışma koşullarının da iyileştirilmesi vurgulanmaktadır. Bu durumun verimliliğe ve üretkenliğe olumlu yansıtacağı ifade edilmektedir (UNDP, 2017). Böylece iş tatminine ve örgütsel bağlılığa da olumlu katkıları olabilir. İşletmelerde örgütsel bağlılığı etkileyen bir takım etkenler bulunmaktadır. Bu konuda zaman içerisinde birçok farklı sınıflandırma yapılmıştır. Ancak yine de bu farklı sınıflandırmalar kendi içinde ortak bir takım noktalara sahiptir. Bunlar kişisel, örgütsel ve dışsal (örgüt dışı) etkenler olarak sıralanabilir (Obeng ve Ugboro, 2003: 83).

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Kişilik kelimesi anlam bakımından incelenerek kavramın tanımı ele alındığında, literatürde kişilik kavramının farklı şekillerde tanımlandığı ve açıklandığı görülmüştür. Genel bir tanıma göre kişilik, “bir kişinin, içinde bulunduğu durumlara tepki verme biçiminde gözlenen, varoluş şeklinin göreceli olarak sabit ve genel özelliğidir” (Bloch vd. 1991). Kişilik kavramı, bireyin düşüncelerini ve duygularını anlamlandırabilmek ve tahmin edebilmek için psikoloji biliminde sahip olduğu yaşamsal rolün yanı sıra, yönetim bilimi içerisinde özellikle örgütsel davranış, örgütsel bağlılık, örgüt kültürü gibi konular açısından da önemlidir. Örgüt içerisinde faaliyet gösteren bireylerin kişilik özelliklerini anlayabilmek onların sadakati, yaratıcılık yetenekleri, rekabet anlayışı, takım çalışmasına yatkınlığı vb. nitelikleri bakımından önem arz etmektedir (Nelson, 2011: 15).

Bir işletmenin başarısı aynı zamanda bünyesinde varolan örgütlerin başarısı demektir. Diğer taraftan işgörenlerin örgüte bağlılığı, örgütsel başarıya ulaşmada en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Örgütüne bağlı olan bireylerin, örgütün amaç ve hedeflerini benimseyecekleri, örgüt lehine davranışlarda bulunacakları, önemli bilgileri saklı tutacakları ileri sürülebilir. Örgütsel bağlılığın düşük olduğu örgütler işgören devir hızı, işten ayrılma niyeti gibi olumsuz tutum ve davranışlarla karşı karşıya kalırken; örgütsel bağlılığın yüksek olduğu örgütlerde, yüksek performans, yüksek iş tatmini, işe devamlılık gibi olumlu tutum ve davranışlar gözlemlenebilmektedir (Randall, 1990: 362).

Örgütsel bağlılık, işgörenlerin çalıştığı işletmenin hedeflerini benimsemesi ve o işletme içindeki varlığını sürdürmeyi istemesidir. Örgütsel bağlılık aynı zamanda işgörenlerin işletmesine karşı olan sadakat tutumudur ve çalıştığı işletmenin başarılı olabilmesi için gösterdiği çabadır. İşgörenlerin yüksek düzeyde örgüte bağlılığının sonuçları arasında, uzun süre örgütte kalma, daha az iş bırakma isteği, sınırlı işgören devir hızı ve yüksek iş tatmini yer almaktadır (Simons ve Hinkin, 2001: 68). İşgörenlerin işine karşı olumlu bir tutum geliştirmesi tatmin olarak

nitelendirilmektedir. İşgörenler işine verdiği emeğin karşılığında beklentilerini gerçekleştirmek ve uygun bir ortamda çalışmak ister. İşgörenlerin önemli bulduğu ihtiyaçları ne kadar yüksek oranda karşılanırsa iş tatmini de aynı oranda yüksek olacaktır (Şahin, 2007: 73).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletme türleri genel anlamda emek-yoğun bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu sektördeki işletmeler açısından insan kaynakları, en önemli fonksiyonlardan birisidir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde işgörenlerin tutumları ve davranışları, üretilen mal ve hizmetin oluşum ve sunum sürecinde tamamlayıcı ve nihai kaliteyi belirleyici öneme sahiptir. İşgörenlerin iş tatmin durumlarının ve örgüte yönelik tutumlarının ölçülmesi ve geliştirilmesi önemlidir (Alkış, 2008: 13).

Turizm işletmelerinde, hizmet sektöründeki diğer tüm işletmeler gibi işgörenlerin tutum ve davranışları, verimlilik, hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Zira işgören devir hızı diğer sektörlerle göre yüksek olan turizm sektörü emek yoğun bir sektör olup bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin ve ona bağlı örgütlerin başarısı büyük ölçüde insan gücünün etkinliğine dayanmaktadır. İşten sağlanan tatmin ile birlikte verimliliğin artması ve işgörenlerin örgüte karşı olumlu tutum geliştirmeleri örgütler açısından hayati bir öneme sahiptir (Kılıç, 2008: 60). Bu çalışma ile otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin hem örgütsel bağlılık ve iş tatmin düzeylerini tespit etmek hem de işgörenlerin kişilik özelliklerini belirleyip, örgütsel bağlılıkları ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye işgörenlerin iş tatmin düzeylerinin aracılık edip etmediğinin saptanması amaçlanmaktadır.

İşgörenlerin kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında ilişki olduğunu tespit eden çalışmalar ilgili literatürde mevcuttur (Salgado, 2002: 121-123; Furnham vd., 2002: 1338; Srivastava, 2013; Kılıç ve Bozkaya, 2014). Öte yandan literatürde varolan birçok araştırmada da, örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmaların büyük bir kısmı (Alnajjar, 1999; Bluedorn, 1982; Chen, 2004; Rusbult ve Farrell, 1983; Williams ve Hazer, 1986) iş tatminini sebep örgütsel bağlılığı sonuç olarak görmektedir. Bundan dolayı, işgörenlerin kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolünün (mediatör değişken) olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca genel anlamda, iş tatmininin sebep örgütsel bağlılığın sonuç olduğu hususu göz önüne alındığında, nedensellik dizilimini *beş faktör kişilik özellikleri → iş tatmini → örgütsel bağlılık* şeklinde yapmak mümkündür. Bu amaçla geliştirilen H1 hipotezi aşağıda görülmektedir,

**H1:** Araştırmaya katılanların iş tatmin düzeylerinin, beş faktör kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotez ışığında araştırma modeli Şekil 1'deki gibi tasarlanmıştır.

## Şekil 1: Araştırma Modeli



## YÖNTEM

Bu araştırma betimsel niteliktedir. Betimsel modelde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayarak bir konudaki mevcut durumu araştırmak olduğu için bu araştırmanın modeli betimsel model olarak kabul edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 19). Bu noktadan hareketle araştırmanın uygulanması için bir ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçme aracının oluşturulması safhasında önce konuyla ilgili yapılan çalışmalardan ve daha önce oluşturulmuş ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçme aracı 3 farklı ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçekler:

*Beş Faktör Kişilik Ölçeği:* Psikolog, O.P. John tarafından, 1990 yılında geliştirilen ölçek, 44 adet ifadeden oluşmaktadır (John ve Srivastava, 1999: 70). Bu ölçek farklı çalışmalarda (John ve Srivastava, 1999: 62; Karaman, Doğan ve Çoban, 2010: 2359; Tekin, 2012: 176) daha önce sıklıkla kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği birçok defa test edilmiştir.

*Örgütsel Bağlılık Ölçeği:* Meyer ve Allen tarafından 1991 yılında geliştirilen 1993 yılında revize edilen ölçek, 18 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği alanda yapılan bazı araştırmalarda (Meyer ve Allen, 1991: 79; Boylu, Pelit ve Güçer, 2007: 62) başarıyla test edilmiştir.

*Minnesota İş Tatmini Ölçeği:* Weiss vd. tarafından 1967'de geliştirilen ölçek 20 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek sosyal bilimler alanında en çok kullanılan ölçeklerden biridir. İş tatmini ile ilgili daha önce yapılan araştırmalarda (Weiss vd., 1967: 90; Şengül, 2008: 71; Martins ve Proença, 2012: 2; Dikili, 2012: 63) ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

Araştırma evrenini Türkiye'de Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenler oluşturmuştur. Antalya, sınır kapısı girişi istatistiklerine göre 2015 yılı itibariyle Türkiye'nin en fazla turist çeken ikinci ilidir. 2015 yılında yaklaşık 11 milyon turist Antalya'ya gelmiştir. Antalya aynı zamanda otel ve yatak sayısı bakımından Türkiye'de 1. Sırada yer almaktadır. 2015 yılı verilerine göre Antalya'da 441 adet 4 ve 5 yıldızlı turizm işletme belgeli otel bulunmaktadır.

Antalya'daki konaklama tesislerinin ve bu tesislerde çalışan işgörenlerin sayısı araştırmanın evreni ve örneklemini için oldukça yeterlidir. Bu sebeple araştırmanın yapılacağı bölge olarak Antalya seçilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2015 yılı itibarıyla Antalya'da toplam 186 adet 4 yıldızlı ve 255 adet 5 yıldızlı otel mevcuttur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). 4 yıldızlı 186 otelin yatak sayısı 91.459'dur. 5 yıldızlı 255 otelin yatak sayısı ise 217.947'dir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) tarafından 2010 yılında turizm istihdamı üzerine yapılmış olan bir çalışmaya göre 4 yıldızlı otellerde 3,92 yatak başına 1 personel düşmektedir, 5 yıldızlı otellerde ise 3,08 yatak başına 1 personel düşmektedir (TÜROFED, 2010: 9). Tüm bu veriler ışığında Antalya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde yaklaşık 94.000 işgörenin istihdam edildiği hesaplanmaktadır. Araştırma örnekleminin hesaplanmasında Yamane (2001), örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116). Bu formüle göre araştırma evreni 94.000 olarak kabul edildiğinde araştırma örneklemini de %95 güven seviyesinde 383 olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya Antalya bölgesinden 2 adet 4 yıldızlı ve 7 adet 5 yıldızlı otel işletmesi katılmıştır. Bunların 3 tanesi Kemer bölgesinden, 2 tanesi Belek bölgesinden ve 4 tanesi Alanya bölgesinden katılmıştır. Araştırmaya katılan işgörenler söz konusu işletmelerden 2016 yılı Mayıs ayında kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu işletmelere toplamda 1200 adet anket formu bırakılmıştır. Bırakılan anketlerden 992 adedi geri dönmüştür. Bunların 916 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Geri kalan 76 adet anket ise eksik ve tutarsız olduğundan dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Örneklem sayısı normalde olması gereken 383 rakamının oldukça üzerinde gerçekleşmiştir.

Araştırmanın veri çözümleme sürecinde 5'li Likert şeklinde derecelendirilen ankette araştırma kapsamındaki dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan işgörenlerin belirtilen her bir ifadeye katılım dereceleri beş faktör kişilik ve örgütsel bağlılık ölçeğinde; Hiç Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4 ve Tamamen Katılıyorum=5 şeklinde puanlandırılarak değerlendirilmiştir. Ancak Minnesota İş Tatmini Ölçeği'nde Hiç Memnun Değilim=1, Memnun Değilim=2, Ne Memnunum Ne Memnun Değilim=3, Memnunum=4 ve Çok Memnunum =5 şeklinde puanlandırılarak değerlendirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve çoklu regresyon analizi gibi istatistik yöntemleri uygulanmıştır.

## **BULGULAR**

Araştırmadan elde edilen veriler istatistiksel açıdan analiz edildikten sonra tablolar haline getirilmiştir. Verilerin analizlerinden elde edilen bulgular bu bölümde sunulmaktadır. Bu bölümde sırasıyla, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

### **Frekans Dağılımı Sonuçları**

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik bilgilerine göre frekans dağılımı sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların %31,8'ini kadınlar oluştururken %68,2'sini de erkekler oluşturmaktadır. Yaş grubu olarak ise %47,2 ile en fazla 26-35 yaş grubundan katılım olmuştur. En az katılım

ise %3,6 ile 46 ve üzeri yaş grubundan sağlanmıştır. Eğitim durumlarına göre en çok katılımcı %67 ile lise mezunları arasından olmuştur. Lise mezunlarını %15,5 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir. En az katılımı ise %0,3 ile lisansüstü mezunları yapmıştır.

Gelir düzeylerine göre en fazla katılımcı %79,1' ile aylık 1300-2000 TL arası gelir elde edenlerden oluşmaktadır. En az ise katılım ise %2 ile 4001 TL ve üzeri gelir elde eden gruptan olmuştur. Katılımcıların kademelerine göre dağılımlarına bakıldığında %76,2 gibi büyük bir oranda işçi kademesinde çalışanlar tarafından katılım göstermiştir. Üst kademe yöneticilerin oranı ise %2 olarak gerçekleşmiştir. Tecrübeye bakıldığında ise katılımcıların %53,9'u işletmede 1-5 yıl arası çalışanlardan oluşmaktadır. Öte yandan en az katılım ise %3,3 ile 10 yıl ve üzeri çalışanlar arasından olmuştur.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

| <b>Cinsiyet</b>      | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>Yaş</b>        | <b>f</b> | <b>%</b> |
|----------------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|
| Erkek                | 625      | 68,2     | 25 ve altı        | 251      | 27,4     |
| Kadın                | 291      | 31,8     | 26-35             | 432      | 47,2     |
|                      |          |          | 36-45             | 200      | 21,8     |
| Toplam               | 916      | 100,0    | 46 ve üzeri       | 33       | 3,6      |
|                      |          |          | Toplam            | 916      | 100,0    |
| <b>Eğitim</b>        | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>Gelir (TL)</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
| İlköğretim           | 142      | 15,5     | 1300-2000         | 725      | 79,1     |
| Lise                 | 614      | 67,0     | 2001-3000         | 149      | 16,3     |
| Önlisans             | 102      | 11,1     | 3001-4000         | 24       | 2,6      |
| Lisans               | 55       | 6,0      | 4001 ve üzeri     | 18       | 2,0      |
| Lisansüstü           | 3        | 0,3      | Toplam            | 916      | 100,0    |
| Toplam               | 916      | 100,0    |                   |          |          |
| <b>Kademe</b>        | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>Tecrübe</b>    | <b>f</b> | <b>%</b> |
| İşçi                 | 698      | 76,2     | 1 yıldan az       | 184      | 20,1     |
| Alt kademe yönetici  | 125      | 13,6     | 1-5 yıl           | 494      | 53,9     |
| Orta kademe yönetici | 75       | 8,2      | 6-10 yıl          | 208      | 22,7     |
| Üst kademe yönetici  | 18       | 2,0      | 10 yıldan fazla   | 30       | 3,3      |
| Toplam               | 916      | 100,0    | Toplam            | 916      | 100,0    |

## İfadelerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırma hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizlerine geçmeden önce ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmüştür. Ölçeklerde yer alan maddelerin ortalamaları alınırken olumlu ifade içeren maddeler 1'den 5'e doğru, olumsuz ifade içeren maddeler ise 5'ten 1'e doğru kodlanmıştır. Diğer bir ifade ile olumsuz ifade içeren maddeler ters kodlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini doğrulamak için faktör analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarında, *5 faktör kişilik ölçeği*: 0,927; *örgütsel bağlılık ölçeği*: 0,898; *iş tatmini ölçeği*: 0,933 ile ölçeklerin oldukça iyi değerlere sahip olduğu görülmektedir. Küresellik testi sonucuna göre ise  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Eroğlu, 2009: 322).

5 faktör kişilik ölçeğinin ifadelerine ait faktör yükleri 0.515-0.749 arasında yer alırken ölçek ifadeleri 5 boyut altında toplanmıştır; örgütsel bağlılık ölçeğinin ifadelerine ait faktör yükleri 0.500-0.846 aralığındadır; iş tatmini ölçeğinin ifadelerine ait faktör yükleri ise 0.518-0.801 aralığında yer almaktadır. Ölçeklere ait açıklanan varyans oranlarının ise sırasıyla %50,19; %57,17; 51,9 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeklerin geçerliliğinin sağlandığı söylenilebilir.

Ölçeklerin güvenilirliğinin ortaya konması için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik katsayısı (cronbach's alpha) 0.00-1.00 arası bir değer almalıdır. Eğer bu değer 0.70'in üzerindeyse ölçek güvenilir olarak nitelendirilmektedir. Güvenilirlik katsayısı 1.00'a yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Büyüköztürk, 2008: 171). Tablo 2'de ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre ölçeklerde güvenilirlik katsayısının (cronbach's alpha) 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin genel anlamda ve faktörler bazında güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Faktörler                | Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|--------------------------|------------------|--------------|
| Dışadönüklük             | 0,787            | 8            |
| Uyumluluk                | 0,779            | 9            |
| Sorumluluk               | 0,727            | 9            |
| Nevrotizm                | 0,781            | 8            |
| Açıklık                  | 0,798            | 10           |
| 5 Faktör Kişilik (Genel) | 0,921            | 44           |
| Genel Örgütsel Bağlılık  | 0,868            | 18           |
| Genel İş Tatmini         | 0,931            | 20           |

### Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın hipotezi olan “**H1:** Araştırmaya katılanların iş tatmin düzeylerinin, beş faktör kişilik özellikleriyle, örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunmaktadır.” ifadesini test etmek amacıyla “Regresyon Analizi” yapılmıştır. Klasik regresyon analizinde, aracılık (mediator) etkisinin ispat edilmesi aşağıda belirtilen 4 adet koşuldan hepsinin yerine getirilmesine bağlıdır (Baron ve Kenny, 1986). Bu koşullar şunlardır:

1. Bağımsız değişken (Beş Faktör), bağımlı değişkeni (Örgütsel Bağlılık) anlamlı bir şekilde etkilemelidir. Bu koşul, Baron ve Kenny tarafından bir önkoşul olarak konmuştur. Buradaki temel mantık, “eğer bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir ilişki yoksa zaten aracılık edilecek bir ilişki de yoktur” şeklinde ifade edilebilir.
2. Bağımsız değişkenin (Beş Faktör), aracı değişkeni (İş Tatmini) anlamlı bir şekilde etkilemesi gerekir. Bu aşama oldukça açıktır; iş tatmininin aracı değişken olabilmesi için bağımsız değişken tarafından anlamlı bir şekilde etkilenmesi gerekmektedir.



3. Bağımsız değişken (Beş Faktör) ve aracı değişken (İş Tatmini) birlikte kullanılarak, bağımlı değişken (Örgütsel Bağlılık) üzerindeki etkisi analiz edilir. Bu aşamada, aracı değişken bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemelidir.
4. İlk 3 aşamadaki tüm şartlar belirtildiği şekilde yerine gelmişse, bağımsız değişkenin (Beş Faktör), bağımlı değişken (Örgütsel Bağlılık) üzerindeki etkisinin azalması gerekmektedir. Aksi takdirde aracılık etkisinden söz edilemez. Eğer 1. Aşamada anlamlı olan bağımsız değişken, 3. aşamada artık anlamlı etkisini tamamen yitirmişse (diğer bir ifadeyle artık anlamsız ise), “tam aracılık” rolü oynamaktadır. Eğer 1. Aşamada anlamlı olan bağımsız değişken 3. Aşamada da hala anlamlı ancak etkisi azalmışsa (beta katsayısının düşmesi) “kısmi aracılık” rolü oynamaktadır.

*Aşama 1:* Regresyon analizi vasıtasıyla aracı değişken ispat etmenin ilk koşulunu yerine getirmek amacıyla Tablo 3’teki analiz yapılmıştır. İlk koşul: “Bağımsız değişken (Beş Faktör), bağımlı değişkeni (Örgütsel Bağlılık) anlamlı bir şekilde etkilemelidir” şeklinde ifade edilmektedir. Tabloya bakıldığında, bağımsız değişkenin (Beş Faktör), bağımlı değişkeni (Örgütsel Bağlılık) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemekte olduğu görülmektedir. (F testi değeri = 116.941, p değeri = ,000). Buna göre ilk koşul yerine getirilmiştir.

**Tablo 3:** Bağımsız Değişkenin (Beş Faktör Kişilik Özellikleri) Bağımlı Değişken (Örgütsel Bağlılık Düzeyleri) Üzerine Etkisi

| Aşama 1<br>Regresyon (Beş Faktör Kişilik Özellikleri → Örgütsel Bağlılık) |       |         |        |
|---|-------|---------|--------|
| Model   | Beta  | t       | p      |
| Dışadönüklük  | ,249  | 6,899   | *0,000 |
| Uyumluluk   | ,198  | 4,456   | *0,000 |
| Sorumluluk  | ,082  | 2,059   | *0,040 |
| Nevrotizm   | -,140 | -3,499  | *0,000 |
| Açıklık   | ,104  | 3,463   | *0,001 |
| Sabit   |       | 8,278   | *0,000 |
| R   |       | ,625    |        |
| R <sup>2</sup>  |       | ,391    |        |
| F   |       | 116.941 |        |
| p   |       | *0,000  |        |

\*p<0,05

*Aşama 2:* Regresyon analizi vasıtasıyla aracı değişken ispat etmenin ikinci koşulunu yerine getirmek amacıyla Tablo 4’teki analiz yapılmıştır. İkinci koşul: “Bağımsız değişkenin (Beş Faktör), aracı değişkeni (İş Tatmini) anlamlı bir şekilde etkilemesi gerekir.” şeklinde ifade edilmektedir. Tabloya bakıldığında, bağımsız değişken (Beş Faktör), aracı değişkeni (İş Tatmini) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemekte olduğu görülmektedir. (F testi değeri = 54.203, p değeri = ,000). Buna göre ikinci koşul da yerine getirilmiştir.

**Tablo 4:** Bağımsız Değişkenin (Beş Faktör Kişilik Özellikleri) Aracı Değişken (İş Tatmin Düzeyleri) Üzerine Etkisi

| Aşama 2   |       |        |        |
|---|-------|--------|--------|
| Regresyon (Beş Faktör Kişilik Özellikleri → İş Tatmini) |       |        |        |
| Model   | Beta  | t      | p      |
| Dışadönüklük  | ,281  | 6,940  | *0,000 |
| Uyumluluk   | -,007 | -,133  | 0,895  |
| Sorumluluk  | ,185  | 4,155  | *0,000 |
| Nevrotizm   | -,216 | -4,805 | *0,000 |
| Açıklık   | ,280  | 8,303  | *0,000 |
| Sabit   |       | 9,751  | *0,000 |
| R   |       | ,479   |        |
| R <sup>2</sup>  |       | ,229   |        |
| F   |       | 54.203 |        |
| p   |       | *0,000 |        |

\*p&lt;0,05

*Aşama 3:* Regresyon analizi vasıtasıyla aracı değişken ispat etmenin üçüncü koşulunu yerine getirmek amacıyla Tablo 5'teki analiz yapılmıştır. Üçüncü koşul: "Bağımsız değişken (Beş Faktör) ve aracı değişken (İş Tatmini) birlikte kullanılarak, bağımlı değişken (Örgütsel Bağlılık) üzerindeki etkisi analiz edilir ve bu aşamada, aracı değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi gerekmektedir." şeklinde ifade edilmektedir.

Tabloya bakıldığında, aracı değişkenin (İş Tatmini), bağımlı değişkeni (Örgütsel Bağlılık) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemekte olduğu görülmektedir. (t değeri = 17.084, p değeri = ,000). Beş faktör kişilik özellikleri ve iş tatmini birlikte, örgütsel bağlılık üzerinde %53,9 düzeyinde varyans açıklama oranına sahiptir (R<sup>2</sup>= 0,539). Beş faktör kişilik özellikleri ve iş tatminini birlikte %73,4 oranında etkilemektedir (R = 0,734). Buna göre üçüncü koşul da yerine getirilmiştir. Dolayısıyla regresyon analizi vasıtasıyla aracı değişken ispat etmenin dördüncü ve son aşamasına geçilebilmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen bütün koşullar yerine getirilmiştir.

**Tablo 5:** Bağımsız Değişken (Beş Faktör Kişilik Özellikleri) İle Aracı Değişkenin (İş Tatmin Düzeyleri) Bağımsız Değişken (Örgütsel Bağlılık Düzeyleri) Üzerine Etkisi

| Aşama 3   |       |         |      |
|---|-------|---------|------|
| Regresyon (Beş Faktör + İş Tatmini → Örgütsel Bağlılık) |       |         |      |
| Model   | Beta  | t       | p    |
| Dışadönüklük  | ,125  | 3,894   | ,000 |
| Uyumluluk   | ,101  | 5,194   | ,000 |
| Sorumluluk  | ,000  | ,012    | ,990 |
| Nevrotizm   | -,135 | -6,657  | ,000 |
| Açıklık   | -,019 | -,699   | ,485 |
| İş Tatmini  | ,438  | 17.084  | ,000 |
| Sabit   |       | 3.794   | ,000 |
| R   |       | ,734    |      |
| R <sup>2</sup>  |       | ,539    |      |
| F   |       | 177.244 |      |
| p   |       | *0,000  |      |

\*p&lt;0,05

Aşama 4: Regresyon analizi vasıtasıyla aracı değişken ispat etmenin dördüncü ve son koşulunu yerine getirmek amacıyla Tablo 6'daki analiz yapılmıştır. Dördüncü koşul: “Bağımsız değişkenin (Beş Faktör), bağımlı değişken (Örgütsel Bağlılık) üzerindeki etkisinin azalması gerekmektedir. Aksi takdirde aracılık etkisinden söz edilemez. Eğer 1. Aşamada anlamlı olan bağımsız değişken, 3. aşamada artık anlamlı etkisini tamamen yitirmişse (diğer bir ifadeyle artık anlamsız ise), “tam aracılık” rolü oynamaktadır. Eğer 1. Aşamada anlamlı olan bağımsız değişken 3. Aşamada da hala anlamlı ancak etkisi azalmışsa (beta katsayısının düşmesi) “kısmi aracılık” rolü oynamaktadır.” şeklinde ifade edilmektedir.

Tabloya bakıldığında beş faktör kişilik özelliklerinin boyutlarından “sorumluluk” ve “açıklık” faktörlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalmış (sorumluluk: Beta katsayısı = ,082 → ,000 – açıklık: Beta katsayısı = ,104 → -,019) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan bu iki faktör, 1. aşamada anlamlı iken, (sorumluluk: p değeri = ,040 – açıklık: p değeri = ,001) 3. aşamada artık anlamlılık etkisini yitirmişlerdir (sorumluluk: p değeri = ,990 – açıklık: p değeri = ,485). Buna göre iş tatmininin “sorumluluk” ve “açıklık” faktörlerinin örgütsel bağlılığa etkisinde tam aracılık rolü söz konusudur.

Beş faktör kişilik özelliklerinin boyutlarından “dışadönüklük”, “uyumluluk” ve “nevrotizm” faktörlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmıştır (dışadönüklük: Beta katsayısı = ,249 → ,125 – uyumluluk: Beta katsayısı = ,198 → ,101 – nevrotizm: Beta katsayısı = -,140 → -,135). Ancak her üçü de hala anlamlılık etkisini sürdürmektedir. Buna göre iş tatmininin “dışadönüklük”, “uyumluluk” ve “nevrotizm” faktörlerinin örgütsel bağlılığa etkisinde kısmi aracılık rolü söz konusudur.

**Tablo 6:** Aşama 1'in ve Aşama 3'ün Karşılaştırılması

| Beş Faktör Kişilik Özellikleri | Aşama 4  |        |         |        |
|--------------------------------|--|--------|---------|--------|
|                                | Karşılaştırma (Beş Faktör Kişilik Özellikleri → Örgütsel Bağlılık) |        |         |        |
|                                | Aşama 1  |        | Aşama 3 |        |
|                                | Beta   | p      | Beta    | p      |
| Dışadönüklük                   | ,249   | *0,000 | ,125    | *0,000 |
| Uyumluluk                      | ,198   | *0,000 | ,101    | *0,000 |
| Sorumluluk                     | ,082   | *0,040 | ,000    | 0,990  |
| Nevrotizm                      | -,140  | *0,000 | -,135   | *0,000 |
| Açıklık                        | ,104   | *0,001 | -,019   | 0,485  |

\*p<0,05

Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen koşullar için yapılan dört aşamalı analizin sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların iş tatmin düzeylerinin, beş faktör kişilik özellikleriyle, örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkide kısmi aracılık (mediator) etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla “**H1:** Araştırmaya katılanların iş tatmin düzeylerinin, beş faktör kişilik özellikleriyle, örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin beş faktör kişilik özelliklerinin, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine etkisini araştırmayı amaçlayan bu çalışmanın örneklemini Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 916 personelden oluşmaktadır.

Bu örneklemini oluşturan işgörenlerin %68 gibi büyük bir kısmı erkeklerden oluşurken %32 lik kesimi kadınlardan oluşmaktadır. 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'de turizm sektöründe çalışan kadınların sayısının %27,3 civarında olduğu ve 2023'te bu oranın %36,5 olacağı öngörülmüştür (WTTC, 2014). Söz konusu veriler göz önüne alındığında bu çalışmadaki %32'lik kadın çalışan oranı turizm istihdamındaki güncel durumla benzerlik göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre yaş grupları arasında en fazla katılımın %47 ile "26-35" yaş grubundan olduğu görülmektedir. "25 ve altı" yaş grubundan ise %27, 'lik bir katılım sağlanmıştır. Turizm sektöründe çalışan "25 ve altı" yaş grubunun 2013 yılında %22 civarında olduğu, 2023 yılında ise %30 civarında olacağı öngörülmektedir (WTTC, 2014). Dolayısıyla çalışmadaki söz konusu bulgular güncel verilerle benzerlik taşımaktadır.

Araştırmada otellerde çalışan işgörenlerin, iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyle ilgili bulgularda katılımcıların iş tatmin düzeylerinin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırmaya katılanların iş tatmin düzeyleri arttıkça, örgütsel bağlılık düzeyleri de artmaktadır. İşgörenlerin iş tatmin düzeylerinin yüksek olmasının örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etkilerinin olması örgütler açısından bu konuyu önemli kılmaktadır. Yüksek düzeyde iş tatmini örgütsel bağlılığı arttırırken, işgören devir hızı ve işe devamsızlık gibi olumsuz durumları da azaltmaktadır. Geçmişte yapılmış birçok araştırmada bu durumu doğrulayan birçok araştırma mevcuttur (Alnajjar, 1999; Chen, 2004; Tett ve Meyer, 1993; Williams ve Hazer, 1986; Yang, 2010). Dolayısıyla bu araştırmada elde edilen bulgular geçmişte bu konuyla ilgili yapılmış araştırmaların bulgularını destekleyici niteliktedir.

Araştırmayı turizm alanındaki diğer çalışmalardan farklı kılan husus, kişilik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık (mediator) rolünün olup olmadığının test edilmesidir. Daha önce de belirtildiği gibi kişilik özelliklerinin iş tatminini ve örgütsel bağlılığı etkilediği bilinmektedir. İş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında bir ilişkinin olduğu da bilinmektedir. Dolayısıyla bu ikili ilişkiler dizisinde bir aracılık (mediator) olabileceği hususu araştırmanın en temel amacını oluşturmaktadır. Daha önce yeterli miktarda ve benzer nitelikte olmasa da farklı alanlardaki bazı uluslararası çalışmalarda (Aghdasi vd. 2011; Srivastava, 2013) ve ulusal çalışmalarda (Şengül, 2008; Çelik, 2013) bu etki araştırılmıştır. Söz konusu araştırmaların bulgularına bakıldığında, bu araştırmanın bulgularıyla benzeştiği görülmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma ile turizm alanında daha önce üzerinde ayrı ayrı çalışılmış kişilik, iş tatmini ve örgütsel bağlılık kavramlarını bir arada ele alıp alandaki bir boşluğu doldurmak, oluşan farklı bir durumu ortaya koyarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Öte yandan bu çalışma ile gelecekte turizm alanında yapılacak olan benzer nitelikteki çalışmalara bir kapı açmak ve bu konudaki daha spesifik araştırmalara temel teşkil etmek hedeflenmiştir.

Araştırmanın bulguları ışığında, sektörde faaliyet gösteren otel işletmelerine, kamu kurumlarına ve alandaki araştırmacılara yönelik şu öneriler geliştirilmiştir:

İşletmelerin insan kaynakları birimleri tarafından işgörenlerin örgütsel bağlılık ve iş tatmin düzeyleri periyodik olarak ölçülmeli ve olumsuz durumlar tespit edilerek (ödül, ceza, terfi, çalışma koşullarını iyileştirme, daha iyi sosyal haklar vb.) gerekli önlemler alınmalıdır. Örgüt içerisinde işgörenlerden daha fazla verim alınması açısından işgörelere verilen yetkiler ve sorumluluklar ile işgörenlerin sahip oldukları kişilik özellikleri uyumlu olmalıdır.

Kamu imkânlarıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerine ve işgörenlerine kişilik, örgütsel davranışlar ve iş tatmini gibi konuların önemi hususunda farkındalık sağlanmalıdır. Özellikle personel seçiminde kullanılması amacıyla bu veya benzer araştırmalardaki yöntemlerin uygulanmasının ne derece faydalı olduğu konusunda yöneticilerin bilinçlendirilmesi sağlanabilir.

Araştırmada kullanılan ölçekler yöntem kısmında da belirtildiği gibi alanda en çok kullanılan ölçekler arasından seçilmiştir. Ancak özellikle kişilik konusunda birbirinden farklı noktalara odaklanan ölçekler mevcuttur. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ölçek tipleri, farklı araştırma modelleri ve kritik olay yöntemi, görüşme gibi farklı veri toplama yöntemleri kullanılabilir. Bu sayede daha farklı bulgular elde edilerek daha farklı analizler yapılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Aghdasi., Kiamanesh, A. R., ve Ebrahim, A. N. (2011). Emotional Intelligence and organizational commitment: testing the mediatory role of occupational stress and job satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 1965-1976.
- Alkış, H. (2008). *Frederick Herzberg'in çift etmen (hijyen –motivasyon) kuramının işgörenin iş tatminine etkisi ve otel işletmelerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alnajjar, A. (1999). The impact of selected psycho-social variables upon employees' organizational commitment in the united arab emirates. *Social Behavior and Personality*,27(5), 523-530.
- Bloch, H., Chemama, R., Gallo, A., Leconte, P., Leny, J.F., Postel, J., Moscovici., Reuchlin, M. ve Vurpillot, E. (1991). *Grand dictionnaire de la psychologie*. Paris: Larousse.
- Bluedorn, A.C. (1982). A unified model of turnover from organizations. *Human Relations*, 35, 135-153.
- Boylu. Y. Pelit. E. veGüçer. E., (2007). Akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(511), 55-74.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem.
- Chen, L.Y. (2004). Examining the effect of organization culture and leadership behaviors on organizational commitment, job satisfaction, and job performance at small and middle sized firms of Taiwan. *Journal of American Academy of Business*,5(5), 432-438.

- Çelik, G. (2013). *Türk inşaat sektörü çalışanlarının kişilik özelliklerinin, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile ilişkisi*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Dikili, A. (2012), *Psikolojik sözleşme ile iş tatmini ilişkisi: bir örnek olay çalışması*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eroğlu, A. (2009). Faktör Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (ss. 321-331) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Furnham, A., Petrides, K.V., Jackson, C.J. ve Cotter, T. (2002). Do personality factors predict job satisfaction? *Personality and Individual Differences*, 33(8), 1325-1342.
- John, O.P. ve Srivastava: (1999). The big-five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. *In Handbook of Personality: Theory and Research* (2nd ed.). Pervin, L. and John, O.P. (Eds.), New York: The Guilford.
- Karaman, N.G., Doğan, T. ve Çoban, A.E. (2010). A Study to Adapt the Big Five Inventory to Turkish. *Procedia Social and Behavioral Sciences* (2). 2357-2359.
- Kılıç, R. ve Bozkaya, E. (2014). Örgüt çalışanlarının kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20,153-178.
- Kılıç, G. (2008). *Kariyer yönetimi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Martins, H. ve Proença, T. (2012). Minnesota Satisfaction Questionnaire – Psychometric Properties and Validation in a Population Of Portuguese Hospital Workers. *Research Work in Progress*. (n. 471). 1-20.
- Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (1991). A three-components conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Nelson, K. W. (2011). *Motivation and personality: An examination of the big five personality trait factors and their relationship with sales performance in a non-cash incentive program*. Doctoral Dissertation, Capella University, Minnesota.
- Obeng, K. ve Ugboro, I. (2003). Organizational commitment among public transit employees: An assessment study. *Journal of the Transportation Research Forum*. 57(2), 83.
- Randall, D. M. (1990). The consequences of organizational commitment: methodological investigation. *Journal of Organizational Behavior*, 11, 361-378.
- Rusbult, C.E.ve Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: the impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investment. *Journal of Applied Psychology*,68, 429-438.

- Salgado, J. F. (2002). The big five personality dimensions and counterproductive behaviors. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1), 117-125.
- Simons, T. ve Hinkin, T. (2001). The effect of employee turnover on hotel profits: a test across multiple hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (4),65-69.
- Srivastava: (2013). Job satisfaction and organizational commitment relationship: effect of personality variables. *The Journal of Business Perspective*, 17(2), 159-167.
- Şahin, N. (2007). *Personel güçlendirmenin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Şengül, C.M. (2008). *Örgüt çalışanlarının kişilik, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Şimşek, M.Ş. (2008). *Yönetim ve organizasyon*. Konya: Adım.
- Tekin, Ö.A. (2012). *Yabancılaşma ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler: antalya kemer'deki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tett, R.P. ve Meyer, J.P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover, intention and turnover: path analysis based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- TÜROFED, (2010). *Turizm Raporu*. Ekin Grubu Araştırma Birimi. Ekim. s. 2. İstanbul.
- UNDP, (2017). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı. *2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri*.  
<http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/post-2015/sdg-overview/goal-8.html>, sayfasından 03.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Weiss, D. J. , Dawis, R. V. England, G. W. ve Lofquist, L. H. (1967), *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Vol. 22, Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.
- Williams, L.J. ve Hazer, J.T. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: a reanalysis using latent variable structural equation methods. *Journal of Applied Psychology*, 71,219-231.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık. İstanbul.

## **The Mediating Role of Job Satisfaction on the Relationship Between Personality Traits and Organizational Commitment**

**Emin ARSLAN**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Tokat/Turkey

**Arzu KILIÇLAR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

The concept of personality plays an important role in the science of psychology to understand and predict an individual's thoughts and emotions. In management science, it is also important in terms of organizational behavior, organizational commitment and organizational culture. To understand the personality traits of individuals in the organization; they are important in terms of their loyalty, creativity abilities, competitive understanding, and their suitability for team work (Nelson, 2011: 15).

The success of a business also means the success of the existing organizations. On the other hand, employees' commitment to the organization is seen as one of the most important factors in achieving organizational success. Individuals connected to the organization; adopts the aims and objectives of the organization, acts in favor of the organization, can keep important information confidential. In organizations with low organizational commitment; negative attitudes and behaviors such as employee turnover rate and intention to leave work are more common. In organizations with high organizational commitment, positive attitudes and behaviors such as high performance, high job satisfaction and job attendance are more common (Randall, 1990: 362).

The main goal of this study is to determine the personality traits of employees in hotel businesses, to examine effects of personality traits on job satisfaction and organizational commitment and to investigate whether job satisfaction is mediated by the relationship between personality traits and organizational commitment. Some studies have found in the literature that, there is a relationship between the personality traits of the employees and the organizational commitment and job satisfaction (Salgado, 2002: 121-123; Furnham vd., 2002: 1338; Srivastava, 2013; Kılıç ve Bozkaya, 2014). On the other hand, in many studies in the literature, there is a strong relationship between organizational commitment and job satisfaction. According to most of these studies; job satisfaction is the cause of organizational commitment (Alnajjar, 1999; Bluedorn, 1982; Chen, 2004; Rusbult ve Farrell, 1983; Williams ve Hazer, 1986). Therefore, it may play a mediator role (mediator variable) in the relationship between employees' personality traits and their organizational commitment. Thus, it is possible to make the causality sequence in the form of *personality traits* → *job satisfaction* → *organizational commitment*. The H1 hypothesis developed for

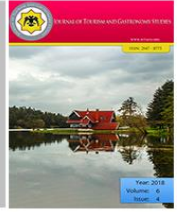


this purpose is: H1: The level of job satisfaction of the participants is mediating role in the relationship between personality traits and organizational commitment.

When the frequency distribution of the participants according to the demographic information was examined, 31.8% of the participants were women and 68.2% of the participants were men. When the age groups were examined, the highest participation rate was in the age group 26-35 with 47.2%. Minimum participation rate was the group of 3,6% and 46 age and over. According to the educational status, the highest number of participants was high school graduates with 67%. High school graduates are followed by primary school graduates with 15.5%. The lowest participation was made by graduate graduates with 0.3%. According to the income level status, the highest number of participants was between monthly 1300-2000 TRY with %79.1. The lowest participation was from the group of "4001TRY and higher income" with 2%. According to the level of the participants, 76.2% of them work at the level of the worker. The ratio of top level managers is only 2%. According to the experience, 53.9% of the participants are employees in the enterprise between 1-5 years. The lowest participation rate was between "10 years and over" with 3.3%.

Descriptive research method used in the study. The aims in descriptive research is researching and presenting current status of a subject by defining the problem, about the status of this problem, variables and relation between variables. 916 hotel employees in 9 five and four star hotels in Antalya were the sample of research, in May, 2016. Questionnaire technique was used as a data collection technique. The questionnaire consisted of 4 parts, the first part is demographic variables, The second part is "big five personality traits scale", the third part is "organizational commitment scale", the last part is "Minnesota job satisfaction scale". Some statistical analysis made to data in the result of research. These analyses were frequency distribution, reliability analysis, factor analysis and regression analysis. According to the results of the analysis, job satisfaction levels of the participants have a partial mediator role in the relationship between personality traits and organizational commitment.

As a result of regression analysis, the five factor personality traits of employees in hotel business have an impact on job satisfaction and organizational commitment. To determine the role of mediation, a four-stage regression analysis model developed by Baron and Kenny (1986) was applied. According to the results of the analysis, job satisfaction levels of the participants have a partial mediator role in the relationship between personality traits and organizational commitment. Therefore; "H1: The level of job satisfaction of the participants is mediating role in the relationship between personality traits and organizational commitment" hypothesis was accepted.



## Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma (Availability of Local Foods at Menus of Food and Beverage Businesses and Accommodation Businesses: A Research in Adana and Mersin Regions)\*\*

\*Oya YILDIRIM<sup>a</sup>, Oya Berkay KARACA<sup>a</sup>, A. Celil ÇAKICI<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

<sup>b</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
19.10.2018

Kabul Tarihi: 07.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Yöresel yemekler  
Konaklama işletmeleri  
Yiyecek-içecek işletmeleri  
Menü

### Keywords

Local foods  
Accommodation businesses  
Food & beverage businesses  
Menu

### Öz

Destinasyonların mutfak kültürü, özellikle son yıllarda, turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöresel yemekler, destinasyon pazarlama faaliyetlerinde bölgeye önemli üstünlükler sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin menülerinde, buldukları yöreye ait yemeklere yer vermelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, Adana ve Mersin bölgesinde faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer verme durumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, 15 Mart 2015-15 Haziran 2017 tarihleri arasında toplam 212 işletme ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin önemli bir kesiminin (%84,3) yöresel yemeklere menülerinde yer verdikleri saptanmış, yer verme oranı ortalama %48,36 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, menülerde en fazla bulunan et yemeklerinin; Adana kebabı, ızgara çeşitleri, ciğer ve içli köfte olduğu, çorbaların ise tarhana, düğün, erişteli yeşil mercimek, dulavrat, ekşili köfte, analıkızlı çorbaları ve un çorbası olduğu tespit edilmiştir. Haşlama ve kaynar gibi bölgeye özgü olan içeceklerin az da olsa menülerde yer aldığı, yöresel tatlılara ise menülerde fazla yer verilmediği bir diğer tespittir. Çalışma, yöresel yemeklerin menülerde yer alma oranlarının artırılması önerisi ile son bulmaktadır.

### Abstract

Culinary culture of destinations has become to be an important element of attraction in tourist travels, especially in recent years. Local foods provide significant advantages for the region in destination marketing activities. Consequently, it is thought to be important for the companies to include local foods in their menus. For this reason, in this research it is aimed to evaluate if accommodation businesses and food & beverage businesses operating in Adana and Mersin has given local foods a place in their menus. As part of this aim, we had conducted semi-structured interviews with the managers of 212 businesses in total between the dates 15 March 2015-15 June 2017. It is ascertained that a considerable number of businesses (%84,3) included local foods in their menus, the mean was calculated as %48,36. Besides, it was found that the most common meat dishes were; Adana kebab, grill types, liver kebab and stuffed meatballs, the soups were: tarhana, düğün, erişteli yeşil mercimek, dulavrat, ekşili köfte, analıkızlı soups and flour soup. Another outcome was that indigenous drinks such as haşlama and kaynar were rarely included in the menus. The research ends with the suggestion that the ratio of local foods in menus should be increased.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [oyabayram\\_33@hotmail.com](mailto:oyabayram_33@hotmail.com) (O. Yıldırım)

\*\*Bu çalışmanın daraltılmış hali ITHMC- International Tourism and Hospitality Management Conference (2015) 'te bildiri olarak sunulmuştur.

**Makale Künyesi:** Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.

DOI: 10.21325/jotags.2018.315

## GİRİŞ

Geleneksel gıdalar, uzun yıllar içerisinde ekolojik ve sosyokültürel çevrenin karşılıklı etkileşimleri sonucu oluşan, toplumların kendine özgü geleneksel yemek kültürünü temsil eden yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Evren, Apan, Tutkun ve Evren, 2010, s. 818; Zorba, Taş, Baytar ve Çitçi, 2010, s. 851). Tarih ve kültürel mirasın bir parçasını oluşturan geleneksel gıdalar; kendine özgü kompozisyona ve özelliklere sahip olması, üretiminde geleneksel hammadde ve bileşenlerin, üretim veya işlenmesinde ise geleneksel metotların kullanılması nedeniyle benzer diğer gıdalardan açık bir şekilde ayrılan gıda maddeleridir (Kolukırık ve Şener, 2010, s. 754). Gıda maddelerinin farklı işlem ve yöntemlerle hazırlanması suretiyle elde edilen yemekler, insanın özel tecrübe ve gayretleriyle ulaştığı bir sonuç, gelişme, hayat tarzı ve insan-coğrafya ilişkisidir (Köten, Ünsal ve Atlı, 2010, s. 515). Yemek, toplumun kültürünü ve kimliğini yansıtan önemli etkenlerden biridir (Berik ve Kahraman, 2009, s. 212) ve yaşanan fiziki ve kültürel coğrafya yemek kültürünü yakından etkilemektedir (Sitti, Hayta ve Yetim, 2009, s. 208).

Bölge halkının o bölgeye ait yerel yemekleri koruyarak olması, gastronomi turizminin gelişmesi için oldukça önemlidir (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016, s. 727). Çünkü otantik yemek, bir hedefe benzersizlik sağlamakta ve pek çok destinasyon otantik mutfağını gastronomi odaklı turistler için çekici bir turizm ürünü olarak tanıtmak amacıyla mücadele etmektedir (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017, s. 1). Yerel kültürün kendine özgü mutfağı ve yemekleri, belirli turistik destinasyonların farklılaşması, tanıtılması ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gıda, sadece bir ülkenin kimliğini temsil etmemekte; aynı zamanda pazarlama stratejileri ve marka oluşturma yoluyla şehirlerin ve bölgelerin turizm endüstrisinin kalitesini ve rekabet gücünü artırmaya yardımcı olmaktadır (Hornig ve Tsai, 2010, s. 75). Yiyecek ve içecekler, hem gıdadaki eğilimleri ve modayı takip eden deneyimsel, hem de gıdanın kültürel bağını öğrenmek isteyen varoluşçu turistlerin seyahat deneyimleri için özel bir ilgi alanı ve güçlü bir motivasyon oluşturmaktadır (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017, s. 5). Yerel gıda tüketimi ile ilişkili beş temel motivasyon unsuru; kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, duysal itiraz ve sağlık kaygısı olarak ifade edilmektedir (Kim ve Eves, 2012, s. 1458). Geçtiğimiz birkaç on yıl boyunca, hem yerel gıdalara ve gıda mirasına duyulan ilgi hem de özel gıda ürünlerinin temini hızla artmaktadır (Hjalager ve Johansen, 2013, s. 419). Ayrıca, günümüzde daha fazla insan gastronomik nedenlerle seyahat etmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007, s. 253). Bir destinasyonun somut olmayan kültürel mirasının çekirdeğini temsil eden yerel gıda ve mutfaklar, o destinasyonun seçiminde önemli bir role sahiptir (Okumuş vd., 2007, s. 255). Çünkü gıda turizmi, yaşam biçimleri, yerel üretim, kültürel kutlama ve miras ile ilişkili olup destinasyonların kimliğini geliştirebilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008). Bu bağlamda, yerel gastronomi insanlara, kültüre, geleneklere ve mekânın kimliğine dair bilgi ve bu bilginin aktarımı anlamına gelmekte, destinasyona katma değer kazandırabilmekte ve bu şekilde coğrafi alanın rekabet edebilirliğine katkıda bulunabilmektedir (Gálvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel, 2017, s. 604-605).

Türkiye çok farklı ve zengin bir kültüre sahiptir. Bu zengin kültürel yapının sonucu olan Türk mutfağı; Osmanlı, Arap, Yunan, Fars ve Batı Avrupa mutfaklarının bileşiminden oluşmakta ve bu mutfakların güçlü etkisini taşımaktadır (Kılıç, 2009, s. 1581). Yüzyıllar boyunca ülke, uzak ülkelerdeki farklı kültürlerin, geleneklerin ve deneyimlerin çarpıştığı Avrupa, Asya ve Afrika arasında bir geçit olmuştur (Dalar, Uzun, Turker, Mukemre ve Konczak, 2016, s. 143). Mevcut besin kaynaklarının yanı sıra, yerel kültür, tarih ve sosyal değişimler yerel gıdaların

gelişimini de eşit derecede etkilemiştir (Dalar vd., 2016, s. 142). Bu bağlamda, bir bölgenin yerel yemekleri, farklı bir kültür hakkında daha fazla bilgi edinmek ve öğrenmek için önemli bir araç haline gelmiştir (Sormaz vd., 2016, s. 726). Sayısız medeniyetlerin yeşerdiği, yerleştiği ve tarihe karıştığı Anadolu denilen coğrafyada gelişen Türk mutfağı, gerek etnik ve kültürel birikimi, gerekse coğrafi özellikleri dolayısıyla, binlerce yıllık bir sürecin ardından dünyanın en zengin üç mutfağı arasında gösterilen eşsiz bir yemek geleneğine sahip olmuştur (Kan ve Kaynakçı, 2009, s. 268). Yöreden yöreye farklılaşan lezzetleri, çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluk yönünden birçok yemek ve yiyecek çeşidi ile sağlıklı ve dengeli beslenmeye kaynaklık edebilecek örnekleri barındırmaktadır (Ulusoy ve Karakaya, 2010, s. 527). Ulusal ve uluslararası platformda bilinmeyen ancak belli yörelerde bilinip, sevilerek tüketilen yemeklerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur (Yurt, Yıldız, Kumlay ve Küçüköner, 2010, s. 358).

Yapılan araştırmalarda, yabancı konukların “Türk Mutfak Kültürü”nü tanımak istedikleri (Sürücüoğlu ve Akman 1998, s. 52; Hassan vd., 2010b, s. 971), turistlerin Türkiye’yi tekrar ziyaret etmelerinde ve bir destinasyonu seçmelerinde mutfak kültürünün önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014, s. 5). Buna rağmen Türkiye’deki konaklama işletmelerinde Türk mutfağına verilen önemin oldukça az olduğu, bu işletmelerin menülerinde ya Türk mutfağından hiç çeşit bulunmadığı ya da Türk yemekleri olarak genelde döner, kebab ve pidenin sunulduğu görülmektedir (Güler, 2007, s. 25). Oysaki konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların, yabancı mutfaklardan etkilenmek yerine; çalıştıkları işletmelerde ülkenin/bölgenin özgün ve geleneksel mutfaklarını ön plana çıkarmaları, özellikle gastronomi turizminin Türkiye’de daha sağlıklı olarak gelişmesine katkı sağlayacaktır (Denizer, 2008, s. 2). Bu nedenle araştırmada, Adana ve Mersin bölgesinde faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer verme durumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca işletmelerin bölgenin yöresel mutfağına bakış açılarının belirlenmesi ile yöresel yemeklerin gastronomi turizmi açısından önemine dikkat çekilmesi de hedeflenmektedir.

## **YEREL GIDALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE TURİZME KATKISI**

Turizm sektörünün en önemli kolunu yiyecek ve içecek faaliyetleri oluşturmakta, son yıllarda insanlar yöresel yemekleri tatmak, üretim biçimlerini görmek amacı ile kültürel turizm faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer almaktadır (Serçeoğlu, 2014, s. 37). Yöresel gıdalar, katkı maddesi içermemeleri veya içerikleriyle oynanmamış olmaları nedeniyle daha doğal ve sağlıklı olarak da kabul edilmektedir (Apak ve Gürbüz, 2018, s. 340). Bu durum yöresel yemeklerin turistik çekiciliklerini ve bir bölgenin cazibe merkezi olmasında, yiyecek ve içecek kültürünün önemini giderek artırmaktadır. Gastronomi turizminin bölgeye veya yöreye sağlamış olduğu katkı, sürdürülebilir bir turizm anlayışının oluşumuna, yerel olarak üretimi sağlanan ürünlerden veya besin maddelerinden meydana getirilen yemeklerin korunmasına ve envanterlerinin tutulmasına, böylelikle yerel değerlerin korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s. 33). Diğer bir ifadeyle, sürdürülebilir turizmin gelişiminin desteklenmesinde yerel gıdaların üretimi ve tüketimi önemli bir rol oynamaktadır (Gössling, Garrod, Aall, Hille ve Peeters, 2011, s. 534). Kırsal alanlarda azalan ekonomik fırsatların artırılmasını sağlamak için özellikle turizm bölgelerine yakın yerlerde yerel gıda turizmini geliştirmek benimsenmiştir (Slocum ve Curtis, 2016, s. 154). Kırsal bölgelerdeki turizm ürünlerini güçlendirmek için gastronomi ile ilgili mirastan yararlanılmakta, kalkınma girişimleri, turizm ve gıda sektörü arasında “geri bağlantılar” yaratarak ve bu bağlantıları güçlendirerek, her iki sektör

için de fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, yüksek kaliteli yiyecek ve içecek ürünleri, genel turizm ürününü ve turistlerin deneyimlerini arttırabilirken, yerel olarak üretilen bu ürünler üzerindeki turizm harcamaları da yerel birincil üretim ve işleme sektörlerinin canlılığını sürdürmesi için teşvik sağlayabilmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003, s. 132). Yerel gıdaların turist harcamalarını arttırıcı etkisi, kırsal ekonomilerin gelişiminin yanısıra bir bölgenin kimliğinin güçlendirilmesi ve kültürel mirasın sürdürülmesi yoluyla tarımın desteklenmesi ve kırsal işletmelerin çeşitlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Mynttinen, Logren, Sarkka-Tirkkonen ve Rautiainen, 2015, s. 455).

Bir yeri ziyaret etmenin ana motivasyonlarından biri olarak gösterilen gastronomi (Lopez-Guzman, Hernandez-Mogollon ve Di-Clemente, 2014), özgünlük, iyi yaşam tarzı, çevreyi koruma ve kaliteli bir deneyime sahip olma ihtiyacı tarafından yönlendirilen kültürel miras ve kültür turizmi kavramına dâhil olan unsurlardandır (Gajić, 2015). “Küresel olarak düşün, yerel olarak hareket et” tartışmasında (Anon, 2017a) önemli bir yere sahiptir ve yeme-içme konusunda kuralları veya normları içermektedir (Santich, 2004). Gastronomi ve turizm ilişkisini ele alan çalışmalar, yerel mutfağa dikkat çekmekte ve yerel yemeklerin destinasyonlar için farklılık yarattığını açıklamaktadır (Gökdeniz, 2015, s.12). Gastronomi turizminin yükselişi, yerel kültürü deneyimlerken, otantik yemek ve içeceklerin keşfine ve keyfine olan ilgiye odaklanmakta, eğlence, kültür ve yiyecekleri birbirine bağlamakta ve gezginlere unutulmaz deneyimler sunmaktadır (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017, s. 33). Gastronomik turlar bölgenin yemek kültürünü tanıtmak için düzenlenmekte (Sormaz vd., 2016) ve yerel gıdaların üretilmesinde yeni ürünler, kombinasyonlar, yaratıcı yöntemler, teknikler ve araçlar kullanılmaktadır (Guiné vd., 2012). Yaratıcı yiyecek üretimleri, yemek turları ve çiftlik ziyaretleri, ziyaretçilere bir dizi mutfak turizmi fırsatı sunan unsurlar olup, destinasyonlar için ayırt edici bir yerel kimlik ve pazarlanabilir bir yer imajını teşvik etmeyi amaçlayan destinasyon markalama sürecini başlatmaktadır (Lee, Wall ve Kovac, 2015, s. 133).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; turistler bütçelerinin yaklaşık % 40'ını yemeklere harcamaktadırlar (Tsai ve Wang, 2017). Turistlerin gıda tüketimleri dolayısıyla ortaya çıkan harcamalar, yöredeki ekonomik canlılığı, konaklama işletmelerinin veya bir destinasyonun sürdürülebilir rekabet edebilirliğini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Mak ve diğerleri, 2012). Şöyle ki, kırsal ekonomileri çeşitlendirmekte, turizm sezonunu uzatmakta, yeni iş imkânı yaratmakta, yerel kimlikleri güçlendirmekte ve tarım ve yerel gıda üretimini, sanayiye ve yan hizmetleri teşvik ederek ekonomik kayıpları azaltmaktadır (OECD, 2012). Geçtiğimiz yıllarda turizmde lokal destinasyonların tanıtımında gıdanın önemi artmış ve bir yerin yemek kültürü ile turistlerin ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Lee, Scott ve Packer, 2014). Kim ve Eves (2012) ziyaret edilen destinasyonlarda deneyimledikleri yöresel gıda ürünlerinden memnun kalan turistlerin, destinasyonu tekrar tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Erkmén (2018) ise destinasyonun tanıtımında yerel mutfak kullanılırken, mutfağın otantikliği ve yerel değerleri yansıtan kültürel özelliklerin ön plana çıkartılmasını önermiştir. Çünkü, destinasyon algısı ziyaretçilerin yemek kalitesini, yemek deneyiminin yerel kültürü yansıtmasını ve personelin verdiği hizmet kalitesini değerlendirmeleri sonucunda oluşan mutfak kimliği ile ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Boyne vd. (2003, s. 150), yerel gıdalarla ilgili turizm girişimlerinin bir dizi ekonomik ve sosyal fayda sağlayabileceğini, dolayısıyla bunların etkili tanıtım faaliyetleri ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Hatta bu tanıtım faaliyetleri, yerel ve bölgesel yiyecek ve içecek ürünlerine veya gastronomik miras alanlarına ilgi göstermeyen

turistlerin bile ilgisini çekecek şekilde dizayn edilmeli ve özellikle tanıtım sayfalarındaki linkler yolu ile daha geniş bir kesime ulaştırılmalıdır.

Tatil günlerinde yerel bir yiyecek ve içeceğin tüketilmesi halkın yerel kültürüne katılmayı gerektirmektedir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015). Bu durum yerel gıdaların sürdürülebilirliğine etki ederken turizmin gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Diğer bir ifadeyle yerel gıdalar turizm ürününü güçlendirir ve güçlendirirken, turistler ve ziyaretçiler bu ürünler için bir pazar oluşturur (Boyne vd., 2003, s. 134). Bu bağlamda, ulusal mutfaklar, bütünsel ve duyusal bir deneyimden ziyade turist harcamalarını artırarak bölge turizmine katkı sağlamak için bir araç olarak değerlendirilmektedir (Jong ve Varley, 2017).

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmanın evrenini Adana ve Mersin il merkezlerindeki konaklama işletmeleri ile nitelikli restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Nitelikli restoran (alakart servis yapılan, alkol servisi olan, birinci sınıf hizmet sunan) listesinin temin edilebilmesi için belediye başkanlıklarına başvurulmasına rağmen, sınırlı düzeyde bilgi alınmıştır. Bu durum, evrenin listesi ve büyüklüğü konusunda kararsızlığa neden olmuştur. Bu nedenle de örneklem alma yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme yolu ile veriler toplanmıştır.

Verilerin toplanması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Nitel bir yaklaşım sergilenmesinin nedeni, araştırmacının katılımcı rolünün olması, konunun kendi doğal çevresinde incelenmek istenmesi, bütüncül yaklaşım yapabilmek, algıların ortaya konması, bilgilerin üst yönetimden alınmasının uygun bulunması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 41; Karasar, 2008, s. 157). Bu kapsamda, araştırma konusuyla ilgili alan yazın taraması yapılarak iki ayrı form oluşturulmuştur. “Görüşme formu” olarak tasarlanan ilk formda; açık ve kapalı uçlu toplam 15 soru bulunmaktadır. Sorulardan üç tanesi katılımcı ve işletmenin özelliklerini belirlemeye, diğer on ikisi ise menülere ve menülerde yöresel yemeklere yer verme durumunu belirlemeye yöneliktir. 15 Mart 2015-15 Haziran 2017 tarihleri arasında, işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve zaman zaman mutfak sorumluları ile yüz yüze yapılan görüşmeler, onların istedikleri tarih ve saatlerde, kendi çalışma ortamlarında gerçekleştirilmiştir. Görüşme dönemi sonunda, toplam 212 görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin yarısı Adana’da ve diğer yarısı Mersin’de yapılmıştır.

“Menü inceleme anahtarı” olarak hazırlanan ikinci formda sekiz ana kategoriden oluşan yöresel yemek listesine yer verilmiştir. Bu anahtarda; 23 adet etli yemek, 14 adet zeytinyağlı yemek, 14 adet hamur işi, 18 adet meze, 32 adet tatlı, 12 adet kahvaltılık ürün, 7 adet içecek ve 20 adet çorba bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci aşamasında, görüşme yapılan işletmelerin menüleri toplanmış ve bu menülerde yer verilen yöresel yemekler menü inceleme anahtarı üzerinde işaretlenmiştir. Elde edilen tüm veriler bilgisayar ortamına aktarılarak çeşitli analizler yapılmıştır.

## **BULGULAR ve TARTIŞMA**

Araştırmaya katılan işletmelerin 106’sı Adana’da 106’sı ise Mersin’de faaliyet göstermektedir (Tablo 1). Araştırmaya 51 konaklama işletmesi katılırken, 161 yiyecek içecek işletmesi katılmıştır. İşletmelerin dörtte birinin 1-5 yıl arasında faaliyette olduğu, yaklaşık %22,4'lük bir işletmenin 11-20 yıl arasında açık olduğu, beşte birlik bir

kesimin ise 20 yıldan fazla süreyle yaşamını sürdürdüğü görülmektedir. İşletmelerin yaşları dikkate alındığında, yemekler ve özelde de yöresel yemekler konusunda oldukça deneyimli oldukları izlenimi edinilmektedir. Diğer taraftan, ilgili şehirlere şehir dışından da yemek amaçlı insanların geldiği, bu gelen insanların önemli bir kısmının (üçte ikisinin) yerli turist olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan İşletmelere İlişkin Bilgiler

| Özellik                     | Frekans | %    | Özellik  | Frekans | %    |
|-----------------------------|---------|------|--|---------|------|
| <b>Şehir (n:212)</b>        |         |      | <b>Şehir dışından tercih edilme durumu (n:211)</b> |         |      |
| Adana                       | 106     | 50,0 | Evet   | 185     | 87,7 |
| Mersin                      | 106     | 50,0 | Hayır  | 26      | 12,3 |
| <b>Tür (n:212)</b>          |         |      | <b>Konukların milliyeti (n:194)</b>                |         |      |
| Konaklama İşletmesi         | 51      | 24,1 | Çoğunluğu yerli                                    | 129     | 66,5 |
| Yiyecek İçecek İşletmesi    | 161     | 75,9 | Yerli ve yabancı oranı aşağı yukarı aynı           | 62      | 32,0 |
| <b>İşletme yaşı (n:210)</b> |         |      | Çoğunluğu yabancı                                  | 3       | 1,5  |
| 1 yıldan az                 | 29      | 13,8 | <b>Katılımcının ünvanı (n:210)</b>                 |         |      |
| 1-5 yıl arası               | 53      | 25,2 | İşletme sahibi                                     | 29      | 13,8 |
| 6-10 yıl arası              | 39      | 18,6 | Yiyecek içecek müdürü                              | 14      | 6,7  |
| 11-15 yıl arası             | 26      | 12,4 | Satış müdürü                                       | 12      | 5,7  |
| 16-20 yıl arası             | 21      | 10,0 | Mutfak şefi  | 110     | 52,4 |
| 20 yıldan fazla             | 42      | 20,0 | Restoran-otel müdürü                               | 45      | 21,4 |

Araştırmaya katılan işletmelerde menü belirleme biçimi ve güncelleme sıklığı, Tablo 2'de verilmektedir. Buna göre, işletmelerin yarısından fazlasında (%54,7) menü, işletmeci tarafından belirlenmektedir. %40'ında müşteri talepleri dikkate alınırken, %40 dolayındaki başka bir kesimde genel müdür veya işletme müdürü tarafından menü belirlenmesi yapılmaktadır.

Müşteri profilini değerlendirmeye alan işletmelerin oranı da %40'a yakındır. Böylece menü belirlemede işletmelerde bir yandan müşteriye dönük bir tutum sergilenirken, bir yandan da yönetici-işletmeci tecrübe ve sezgisini dikkate alan yöntemlere başvurulduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan menülerin güncellenme sıklığı konusunda ise işletmeler çoğunlukla (%45) ihtiyaç hissettiklerinde menü kalemlerini değiştirmektedirler. Yaklaşık beşte birlik bir kesim 6 ayda bir güncelleme yaparken, %17,6'lık bir işletme grubu da yılda bir kez güncelleme yoluna gitmektedir.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan İşletmelerde Menü Belirleme Biçimi ve Güncelleme Sıklığı

| Özellik                               | Frekans | %*   | Özellik                               | Frekans | %     |
|---------------------------------------|---------|------|---------------------------------------|---------|-------|
| <b>Menüye nasıl karar veriliyor?</b>  |         |      | <b>Menü güncelleme süresi (n:210)</b> |         |       |
| Merkez belirliyor                     | 23      | 10,8 | Güncelleme yapmıyoruz                 | 28      | 13,3  |
| İşletmeci belirliyor                  | 116     | 54,7 | 6 ayda bir                            | 46      | 21,9  |
| Müşteri profili dikkate alınıyor      | 84      | 39,6 | Yılda 1 kez                           | 37      | 17,6  |
| Müşteri talepleri dikkate alınıyor    | 85      | 40,1 | Birkaç yılda 1 kez                    | 2       | 1,0   |
| Deneme yanılma ile belirleniyor       | 13      | 6,1  | İhtiyaç duydukça                      | 95      | 45,2  |
| Genel müdür-işletme müdürü belirliyor | 82      | 38,7 | Rakipler güncelleme yaptıkça          | 2       | 1,0   |
| Rakiplere göre belirleniyor           | 3       | 1,4  | Toplam                                | 210     | 100,0 |

\*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Araştırma sonucuna göre, işletmelerin çok önemli bir kesiminin (%84,3)\* menülerinde yöresel yemeklere yer verdikleri anlaşılmaktadır. Tablo 3, yöresel yemeklerin menülerdeki ve toplam gelir içindeki oranını göstermektedir. Yöresel yemeklere menülerinde düşük oranlarda yer verenler olabildiği gibi yüksek oranlarda yer verenler de bulunmaktadır. Oluşturulan veri setinde, menülerde yöresel yemeklere yer verme oranının yaklaşık %50 olduğu hesaplanmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde her iki yemekten birinin yöresel olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, yöresel yemeklerden elde edilen gelirin toplam gelir içindeki oranı da yemeklere yer verme oranı ile benzer bir dağılım göstermektedir. Başka bir ifade ile yöresel yemeklerden düşük düzeylerde gelir elde edenler olabildiği gibi yüksek oranlarda kazanç sağlayanlar da bulunabilmektedir. Yöresel yemeklerden elde edilen gelirin toplam gelirlere oranının ortalaması %46,76 olarak tespit edilmektedir. Buradan menüde bulunan her iki yemekten birinin yöresel ürün olmasına rağmen işletmelerin toplam gelirine sağladığı katkının görece daha az olduğu ve bu durumun yöresel yemeklerin maliyetleri ve rekabeti ile ilgili olabileceği düşünülebilir.

**Tablo 3:** Yöresel Yemeklerin Menülerdeki ve Toplam Gelir İçindeki Oranı

| Menüdeki yöresel yemek oranı | f   | %      | Yöresel yemek gelirlerinin toplam gelire oranı | f   | %      |
|------------------------------|-----|--------|--|-----|--------|
| % 10 dan az                  | 23  | 14,0   | % 10 dan az                                    | 27  | 16,5   |
| % 11-20                      | 24  | 14,6   | % 11-20  | 18  | 11,0   |
| % 21-30                      | 20  | 12,2   | % 21-30  | 24  | 14,6   |
| % 31-40                      | 14  | 8,5    | % 31-40  | 15  | 9,1    |
| % 41-50                      | 9   | 5,5    | % 41-50  | 13  | 7,9    |
| % 51-60                      | 6   | 3,7    | % 51-60  | 4   | 2,4    |
| % 61-70                      | 11  | 6,7    | % 61-70  | 9   | 5,5    |
| % 71-80                      | 10  | 6,1    | % 71-80  | 11  | 6,7    |
| % 81-90                      | 27  | 16,5   | % 81-90  | 23  | 14,0   |
| % 91-100                     | 20  | 12,2   | % 91-100                                       | 20  | 12,2   |
| Toplam*                      | 164 | 100,0  | Toplam*  | 164 | 100,0  |
| Ortalama                     |     | %48,36 | Ortalama                                       |     | %46,76 |

\*Toplam 212 işletmenin 164'ü ilgili sorulara yanıt vermiştir. Oranlar bu sayı üzerinden hesaplanmıştır.

İşletmelere il dışından yemek amaçlı gelen müşterilerin %20,2'si yöresel yemekleri "çok sık" tercih ederken, %39,6'sı da "sıkça" tercih etmektedir. Mersin ve Adana'ya dışarıdan gelen müşterilerin %38,4'lük bir kesimi ise "nadiren ya da bazen" bu yöresel yemeklere ilgi göstermektedir. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin %93,1'i, gastronomi turizminin bölgede geliştirilmesinde yöresel yemeklerin önemli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, aynı yöneticilerin %80'e yakını, Adana ve Mersin şehirlerinin yöresel yiyecekler açısından zengin olduğu düşüncesindedirler.

**Tablo 4:** Adana/Mersin Dışından Yemek Amaçlı Gelen Müşterilerin, Yöresel Yemekleri Tercih Etme Sıklığı

| Tercih sıklığı | f  | %    |
|----------------|----|------|
| Hiçbir zaman   | 3  | 1,8  |
| Nadiren        | 19 | 11,2 |
| Bazen          | 46 | 27,2 |
| Sıkça          | 67 | 39,6 |
| Çok sık        | 34 | 20,2 |



|        |     |       |
|--------|-----|-------|
| Toplam | 169 | 100,0 |
|--------|-----|-------|

Adana ve Mersin'e yemek amaçlı gelen müşterilerin en çok tercih ettikleri yemekler, Tablo 5'de gösterilmektedir. Buna göre, etli yemeklerden en çok kebab, ızgara çeşitleri, humus, ciğer ve içli köfte tercih edilmektedir. Bu tercihlerde et ağırlıklı yemekler olan kebab, ızgara çeşitleri ve içli köfte'de Adana'nın, humusta Mersin'deki restoranların belirgin bir üstünlüğü dikkat çekicidir. Adana Lezzet Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale yönelik algılarının incelendiği çalışmalarda, Kayran, Erdem ve Unur (2018, s.1202) katılımcıların festival boyunca deneyimledikleri yiyecek-içeceklerin başında kebab (%22,1) ve şalgam (%10,6) geldiğini; Taştan, Soylu ve Demir (2018, s.342) ise katılımcıların Adana'da kebab, kuşbaşı, ciğer, şırdan ve şalgamı deneyimlemek istediklerini belirlemişlerdir. Yapılan çalışmaların ışığında; ızgara usulü pişirme tekniğinin kullanıldığı et ağırlıklı yiyeceklerin ve sakatatın bölgede yaygın tüketiminin olduğu söylenebilir. Tantuni Mersin'de kebaptan sonra en çok tercih edilen ikinci etli yemek iken, Adana'da hiç tercih edilmemektedir. Diğer taraftan mezelerde ve yerel tatlılardaki tercihler bakımından Mersin'in biraz daha öne çıktığı görülmektedir.

**Tablo 5:** Adana ve Mersin'e Yemek Amaçlı Gelen Müşterilerin En Çok Tercih Ettikleri Yemekler

| Yöresel yemek adı | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam | Yöresel yemek adı | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam |
|-------------------|-------------|--------------|--------|-------------------|-------------|--------------|--------|
| Kebab             | 61 (62,2)   | 37 (37,8)    | 98     | Haydari           | 10 (43,5)   | 13 (56,5)    | 23     |
| Beğendik          | 1 (100,0)   | -            | 1      | Şakşuka           | 2 (20,0)    | 8 (80,0)     | 10     |
| Saç kavurma       | 5 (25,0)    | 15 (75,0)    | 15     | Babagannuş        | 6 (31,6)    | 13 (68,4)    | 19     |
| Lahmacun          | 6 (42,9)    | 8 (57,1)     | 14     | Tepsi kebabı      | -           | 3 (100,0)    | 3      |
| Pide              | 2 (40,0)    | 3 (60,0)     | 5      | Kağıt kebabı      | -           | 1 (100,0)    | 1      |
| İçli köfte        | 15 (68,2)   | 7 (31,8)     | 22     | Deniz börülcesi   | -           | 1 (100,0)    | 1      |
| Analıksızlı       | 2 (100,0)   | -            | 2      | ızgara çeşitleri  | 30 (68,2)   | 14 (31,8)    | 44     |
| Sıkma             | 1 (100,0)   | -            | 1      | Biber dolma       | 4 (100,0)   | -            | 4      |
| Gözleme           | 2 (50,0)    | 2 (50,0)     | 4      | İmambayıldı       | 1(100,0)    | -            | 1      |
| Çökertme          | 3 (100,0)   | -            | 3      | Bumbar            | 4(50,0)     | 4 (50,0)     | 8      |
| Kuzu incik        | 5 (71,4)    | 2 (28,6)     | 7      | Fellah köftesi    | 1(100,0)    | -            | 1      |
| Sigara böreği     | 2 (50,0)    | 2 (50,0)     | 4      | Ekşili köfte      | 1(100,0)    | -            | 1      |
| Kahvaltı          | 1(100,0)    | -            | 1      | Güveç             | 1 (16,7)    | 5 (83,3)     | 6      |
| Mantı             | 6 (50,0)    | 6 (50,0)     | 12     | Kerebiç           | -           | 2 (100,0)    | 2      |
| Yüksük çorbası    | 7 (87,5)    | 1 (12,5)     | 8      | Tantuni           | -           | 31 (100,0)   | 31     |
| Ciğer             | 17 (45,9)   | 20(54,1)     | 37     | Et haşlama        | -           | 2 (100,0)    | 2      |
| Kuşbaşı           | 6 (85,7)    | 1 (14,3)     | 7      | Süzme yoğurt      | -           | 2 (100,0)    | 2      |
| Etlı tava         | 4 (66,7)    | 2 (33,3)     | 6      | Ezme              | 3 (50,0)    | 3 (50,0)     | 6      |
| Çiğ köfte         | 8 (61,5)    | 5 (38,5)     | 13     | Mercimek çorbası  | -           | 2 (100,0)    | 2      |
| Külbastı          | 1 (100,0)   | -            | 1      | Yayla çorbası     | -           | 1 (100,0)    | 1      |
| Humus             | 14 (36,8)   | 24 (63,2)    | 38     | Menemen           | -           | 4 (100,0)    | 4      |
| Tarator           | 5 (33,3)    | 10 (66,7)    | 15     | Tava              | 2 (66,7)    | 1 (33,3)     | 3      |
| Kaburga dolma     | 1 (50,0)    | 1 (50,0)     | 2      | Bici bici         | 2 (100,0)   | -            | 2      |
| Beyti             | 3 (75,0)    | 1(25,0)      | 4      | Künefe            | 1 (16,7)    | 5 (83,3)     | 6      |
| Döner             | -           | 3 (100,0)    | 3      | Paça              | -           | 4 (100,0)    | 4      |

Tablo 6, işletmelerin menülerinde kahvaltılıkların bulunurluğunu göstermektedir. Buna göre menülerde en fazla deri tulum peyniri, gözleme ve sıkmaya rastlanmaktadır. Bunları; çökelek, bazlama, sünme peynir ve lavaş peyniri izlemektedir. Bölgede yer alan yöresel kahvaltı unsurlarının işletmelerde de yer aldığı görülmüştür. En az bulunan kahvaltılık ise Sürk peyniridir. Sürk Hatay iline özgü yöresel baharatlı bir peynir olup, Adana ve Mersin'de faaliyet gösteren işletmeler tarafından pek tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Genelde başka bölgelerde kırsalda veya

köylerde kullanımı yaygın olan yöresel kahvaltılık yiyeceklerin bu illerdeki işletme menülerinde fazlasıyla yer aldığı söylenebilir.

**Tablo 6:** Kahvaltılıkların Menülerde Bulunurluğu

| Kahvaltılık adı       | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam | Kahvaltılık adı        | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam |
|-----------------------|-------------|--------------|--------|------------------------|-------------|--------------|--------|
| 1. Sürk               | 5 (83,3)    | 1 (16,7)     | 6      | 7. Yörük peyniri       | 15 (83,3)   | 3 (16,7)     | 18     |
| 2. Sıkma              | 23 (57,5)   | 17 (42,5)    | 40     | 8. Turunç reçeli       | 15 (78,9)   | 4 (21,1)     | 19     |
| 3. Bazlama            | 14 (60,9)   | 9(39,1)      | 23     | 9. Sünme peyniri       | 17 (77,3)   | 5 (22,7)     | 22     |
| 4. Çökelek            | 17 (70,8)   | 7 (29,2)     | 24     | 10. Carra peyniri      | 7 (70,0)    | 3 (30,0)     | 10     |
| 5. Gözleme            | 22 (53,7)   | 19 (46,3)    | 41     | 11. Lavaş peyniri      | 17 (77,3)   | 5 (22,7)     | 22     |
| 6. Deri tulum peyniri | 30 (60,0)   | 20 (40,0)    | 50     | 12. Ezme-yaprak peynir | 11 (73,3)   | 4 (26,7)     | 15     |

İşletme menülerinde hamur işlerinin bulunurluğu Tablo 7’de gösterilmektedir. Buna göre, hamur işlerinden en fazla sigara böreğine yer verildiği anlaşılmaktadır. Bunu, mantı, su böreği ve fındık lahmacun izlemektedir. Bölgede menülerde en çok yer aldığını saptadığımız bu hamur işlerinin, yerli ve yabancı turistlerin en çok bildikleri hamur işleri içinde yer aldıkları görülmüştür (Hassan vd., 2010a, s. 949). En az kaytaş böreği ve katıklı ekme menülerde şans bulabilmektedir. Bunun nedeninin bu ürünlerin Hatay iline özgü olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Tablo 7:** Hamur İşlerinin Menülerde Bulunurluğu

| Hamur işi adı             | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam | Hamur işi adı           | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam |
|---------------------------|-------------|--------------|--------|-------------------------|-------------|--------------|--------|
| 1.Kaytaş böreği           | 1 (25,0)    | 3 (75,0)     | 4      | 8. Peyirli dolama börek | 13 (65,0)   | 7 (35,0)     | 20     |
| 2.Biberli ekme            | 7 (53,8)    | 6 (46,2)     | 13     | 9. Katmer               | 7 (77,8)    | 2 (22,2)     | 9      |
| 3.Katıklı ekme            | 3 (60,0)    | 2 (40,0)     | 5      | 10. Muska böreği        | 11 (57,9)   | 8 (42,1)     | 19     |
| 4. Mantı                  | 22 (59,5)   | 15 (40,5)    | 37     | 11. Sigara böreği       | 41 (52,6)   | 37 (47,4)    | 78     |
| 5. Fındık lahmacun        | 12 (41,4)   | 17 (58,6)    | 29     | 12. Saç böreği          | 7 (41,2)    | 10 (58,8)    | 17     |
| 6. Kıymalı dolama börek   | 12 (60,0)   | 8 (40,0)     | 20     | 13. Susamlı börek       | 6 (60,0)    | 4 (40,0)     | 10     |
| 7. Ispanaklı dolama börek | 11 (57,9)   | 8 (42,1)     | 19     | 14. Su böreği           | 22 (73,3)   | 8 (26,7)     | 30     |

İşletme menülerinde çorbaların bulunurluğu, Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre; tarhana, menülerde en sık bulunan çorbadır. Dügün, erişteli yeşil mercimek, dulavrat, ekşili köfte, analıkızlı çorbaları ve un çorbası sık rastlanabilecek çorbalar arasındadır. Yöreye özgü çorbaların menülerde öncelikli olarak yer aldığı, bunların da dengeli ve yeterli beslenme açısından dengeli karışımlar olduğu görülmüştür. Bölgedeki menülerde oğmaç, arabaşı, batırık, zilif, yarma ve tutmaç az rastlanan çorbalardır. Geleneksel çorbalarımızdan oğmaç, toyga, zilif ve tutmaç çorbaları gençler tarafından da bilinmemekte (Şanlıer vd., 2010c, s. 926), başka bir yorumla gün geçtikçe unutulmaya yüz tutan değerlerimiz haline dönüşmektedir.

**Tablo 8:** Çorbaların Menülerde Bulunurluğu

| Çorba adı          | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam | Çorba adı          | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam |
|--------------------|-------------|--------------|--------|--------------------|-------------|--------------|--------|
| 1.Dulavrat çorbası | 13 (65,0)   | 7 (35,0)     | 20     | 11. Batırık        | -           | 1 (100)      | 1      |
| 2.Toyga çorbası    | 7 (77,8)    | 2 (22,2)     | 9      | 12. Erişka çorbası | 4 (44,4)    | 5 (55,6)     | 9      |
| 3.Ekşili köfte     | 11 (57,9)   | 8 (42,1)     | 19     | 13. Zilif çorbası  | 1 (50,0)    | 1 (50,0)     | 2      |
| 4.Tarhana çorbası  | 41 (52,6)   | 37 (47,4)    | 78     | 14.Oğmaç çorbası   | 1 (100,0)   | -            | 1      |
| 5.Süt çorbası      | 7 (41,2)    | 10 (58,8)    | 17     | 15. Topalak çorba  | 4 (57,1)    | 3 (42,9)     | 7      |
| 6.Tatar çorbası    | 6 (60,0)    | 4 (40,0)     | 10     | 16.Yarma çorbası   | 1 (50,0)    | 1 (50,0)     | 2      |

|                                    |           |          |    |                        |           |          |    |
|------------------------------------|-----------|----------|----|------------------------|-----------|----------|----|
| 7. Düğün çorbası                   | 22 (73,3) | 8 (26,7) | 30 | 17. Arabaşı çorbası    | -         | 1 (100)  | 1  |
| 8. Erişteli yeşil mercimek çorbası | 13 (65,0) | 7 (35,0) | 20 | 18. Tutmaç çorbası     | 3 (100,0) | -        | 3  |
| 9. Yüksük çorbası                  | 7 (77,8)  | 2 (22,2) | 9  | 19. Analıkızlı çorbası | 12 (66,7) | 6 (33,3) | 18 |
| 10. Un çorbası                     | 11 (57,9) | 8 (42,1) | 19 | 20. Sulu köfte         | 10 (71,4) | 4 (28,6) | 14 |

Tablo 9, mezelerin işletme menülerinde bulunurluğunu göstermektedir. Buna göre en fazla haydari, humus, cacık, babagannuş ve acılı ezme menülerde yer bulmaktadır. Bunları şakşuka, soğan salatası, zeytin salatası ve patlıcan yoğurtlaması izlemektedir. Menülerde en az taze sürk salatası ve çökelek salatası şans bulmaktadır.

**Tablo 9:** Mezelerin Menülerde Bulunurluğu

| Meze adı               | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam | Meze adı                             | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam |
|------------------------|-------------|--------------|--------|--------------------------------------|-------------|--------------|--------|
| 1. Babagannuş          | 42 (51,2)   | 40 (48,8)    | 82     | 10. Çökelek salatası                 | 12 (85,7)   | 2 (14,3)     | 14     |
| 2. Humus               | 51 (53,1)   | 45 (46,9)    | 96     | 11. Haydari                          | 56 (56,6)   | 43 (43,4)    | 99     |
| 3. Acılı ezme (zengin) | 46 (57,5)   | 34 (42,5)    | 80     | 12. Muhammara                        | 23 (65,7)   | 12 (34,3)    | 35     |
| 4. Patlıcan yoğurtlama | 34 (65,4)   | 18 (34,6)    | 52     | 13. Yoğurtlu şakşuka                 | 31 (62,0)   | 19 (38,0)    | 50     |
| 5. Zahter salatası     | 10 (40,0)   | 15 (60,0)    | 25     | 14. Soğan salatası                   | 39 (60,0)   | 26 (40,0)    | 65     |
| 6. Zeytin salatası     | 32 (59,3)   | 22 (40,7)    | 54     | 15. Nar ekşili pişmiş soğan salatası | 23 (60,5)   | 15 (39,5)    | 38     |
| 7. Taze sürk salatası  | 5 (38,5)    | 8 (61,5)     | 13     | 16. Cacık                            | 50 (57,5)   | 37 (42,5)    | 87     |
| 8. Tarator             | 24 (51,1)   | 23 (48,9)    | 47     | 17. Fava                             | 17 (58,6)   | 12 (41,4)    | 29     |
| 9. Cevizli biber       | 15 (75,0)   | 5 (25,0)     | 20     | 18. Şakşuka                          | 38 (57,6)   | 28 (42,4)    | 66     |

Tablo 10'da işletme menülerinde yer verilen zeytinyağlı yemeklerin dağılımı yer almaktadır. Buna göre, en fazla zeytinyağlı dolma-sarma ve zeytinyağlı barbunya menülerde yerini bulmaktadır. Sonrasında ise zeytinyağlı taze fasulye, zeytinyağlı enginar ve imambayıldı görülmektedir. İşletme menülerinde en çok yer alan zeytinyağlı bu ürünlerin aynı zamanda gençler tarafından da en çok tercih edilen ürünler (zeytinyağlı dolma, imambayıldı ve mücver) olduğu bir başka çalışmada da saptanmıştır (Şanlıer vd., 2010c, s. 927). Geleneksel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek açısından bu yiyeceklerin yerli ve yabancı turistler ile genç nesillere tanıtılmaları büyük önem taşımaktadır. Menülerde en az yer alan zeytinyağlılar ise şalgam ve yeşil mercimekli patlıcan dolmalarıdır.

**Tablo 10:** Zeytinyağlı Yemeklerin Menülerde Bulunurluğu

| Yemek adı                    | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam | Yemek adı                    | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam |
|------------------------------|-------------|--------------|--------|------------------------------|-------------|--------------|--------|
| 1. Zeytinyağlı dolma-sarma   | 30 (65,2)   | 16 (34,8)    | 46     | 8. Mercimek köfte            | 14 (63,6)   | 8 (36,4)     | 22     |
| 2. İmam bayıldı              | 12 (50,0)   | 12 (50,0)    | 24     | 9. Zeytinyağlı taze fasulye  | 18 (60,0)   | 12 (40,0)    | 30     |
| 3. Kabak çintme              | 9 (60,0)    | 6 (40,0)     | 15     | 10. Zeytinyağlı enginar      | 20 (76,9)   | 6 (23,1)     | 26     |
| 4. Şalgam dolması            | 4 (100,0)   | -            | 4      | 11. Zeytinyağlı kereviz      | 16 (80,0)   | 4 (20,0)     | 20     |
| 5. Zeytinyağlı Barbunya      | 22 (56,4)   | 17 (43,6)    | 39     | 12. Zeytinyağlı pırasa       | 15 (78,9)   | 4 (21,1)     | 19     |
| 6. Yeşil mercimekli patlıcan | 4 (57,1)    | 3 (42,9)     | 7      | 13. Zeytinyağlı kuru börülce | 7 (70,0)    | 3 (30,0)     | 10     |
| 7. Sarımsaklı köfte          | 11 (57,9)   | 8 (42,1)     | 19     | 14. Mücver                   | 11 (68,8)   | 5 (31,3)     | 16     |

Tablo 11'de araştırma yapılan işletmelerin menülerinde yer verilen etli yemeklerin frekans dağılımı yer almaktadır. Buna göre menülerde en fazla Adana kebabı bulunmakta olup, bunu sırasıyla ızgara köfte, ciğer kebabı, çiğ köfte, içli köfte ve tantuni izlemektedir. Türk mutfağı kültürü kapsamında et ve etli yemeklerin üniversite gençliği tarafından bilinme

durumunun incelendiği çalışmada da en çok tercih edilenlerin sırasıyla; çiğ köfte (%98,5), içli köfte (%96,5) ve etli dolma (%91,2) ve en az bilinenlerin oruk ile elbasan tava oldukları belirtilmiştir (Şanlıer vd., 2010a, s. 375). Ayrıca görüldüğü üzere, bölgede bilinen yemekler ağırlıklı bir durum söz konusudur. Osmanlı maklubesi, oruk, şırdan ve bumbar dolması gibi zahmetli ve çok bilinmeyen ürünler, menülerde göreceli olarak daha az yer almışlardır.

**Tablo 11:** Etli yemeklerin Menülerde Bulunurluğu

| Yemek adı                               | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam | Yemek adı              | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam |
|---|-------------|--------------|--------|------------------------|-------------|--------------|--------|
| 1. Adana kebabı                         | 59 (536,3)  | 51 (46,4)    | 110    | 12. Kağıt kebabı       | 10 (34,5)   | 19 (65,5)    | 29     |
| 2. Tantuni                              | 5 (11,1)    | 40 (88,9)    | 45     | 13. Tepsi(Sini) kebabı | 8 (36,4)    | 14 (63,6)    | 22     |
| 3. Ciğer kebabı                         | 39 (47,6)   | 43 (52,4)    | 82     | 14. Oruk               | 5 (55,6)    | 4 (44,4)     | 9      |
| 4. Bumbar dolması                       | 3 (21,40)   | 11 (78,6)    | 14     | 15. Izgara köfte       | 47 (50,0)   | 47 (50,0)    | 94     |
| 5. Şırdan dolması                       | 2 (16,7)    | 10 (83,3)    | 12     | 16. Kadınbudu köfte    | 19 (52,8)   | 17 (47,2)    | 36     |
| 6. Nohutlu patlıcan-kabak-biber dolması | 15 (78,9)   | 4 (21,1)     | 19     | 17. Kuru köfte         | 13 (50,0)   | 13 (50,0)    | 26     |
| 7. Osmanlı maklubesi                    | 2 (50,0)    | 2 (50,0)     | 4      | 18. Hünkar beğendi     | 13 (56,5)   | 10 (43,5)    | 23     |
| 8. İç pilav                             | 14 (50,0)   | 14 (50,0)    | 28     | 19. Karnıyarık         | 16 (59,3)   | 11 (40,7)    | 27     |
| 9. İçli köfte                           | 27 (51,9)   | 25 (48,1)    | 52     | 20. Etli kuru fasulye  | 19 (50,0)   | 19 (50,0)    | 38     |
| 10. Çiğ köfte                           | 26 (46,4)   | 30 (53,6)    | 56     | 21. Etli nohut         | 15 (55,6)   | 12 (44,4)    | 27     |
| 11. İncik                               | 16 (43,2)   | 21 (56,8)    | 37     | 22. Etli kabak         | 11 (52,4)   | 10 (47,6)    | 21     |
|   |             |              |        | 23. Türlü              | 14 (56,0)   | 11 (44,0)    | 25     |

Türk mutfağı, tatlı çeşitleri açısından çok zengin bir mutfak olarak değerlendirilmektedir (Kemahlioğlu ve Yazar, 2010, s. 505). Türk mutfağında en çok bilinen tatlılar ana maddesi un olan ve Antep fıstığı, ceviz ve fındık eklenerek yapılabilen baklava, kadayıf ile krema, peynir gibi süt ve ürünlerinden yapılan sütlü tatlılardır (Dönmez, Sağdıç, Cankurtaran, 2009, s. 36 ). Tablo 12, tatlıların menülerde bulunurluğunu göstermektedir. Buna göre, en fazla sütlaç, kazandibi, tel kadayıf ve künefe işletme menülerinde bulunmaktadır. Bunları; irmik helvası, baklava, kabak tatlısı, muhallebi, taş kadayıf, tavukgöğsü ve şekerpare izlemektedir. Ülke genelinde yaygın tüketimi bulunan ve yöresel olmayan tatlıların menülerde daha fazla yer aldığı söylenebilir. Yöresel olan haytali, bicibici, ve karsambaç tatlılarının tüketiciye daha küçük işletmeler veya tablacılar üzerinden ulaştığı, unutulmakta olan tatlılardan dilberdudağı, zerde, şöbiyet ve vezirparmağı gibi tatlıların ise menülerde gerektiği kadar yer almadığı görülmektedir. Geleneksel tatlıları bilme durumlarının araştırıldığı çalışmalarda; üniversiteli gençlerin irmik helvası, un helvası, aşure, künefe, güllaç, baklava ve kazandibi tatlılarını en çok tanıdığı (Şanlıer vd., 2010b, s. 935), yerli ve yabancı turistlerin ise başta baklava olmak üzere sırasıyla aşure, lokum, helva, lokma, pişmaniye, sütlaç, güllaç, hoşaf ve muhallebi tatlılarını bildikleri belirlenmiştir (Hassan vd., 2010a, s. 949). Bölgeye özgü olan yöresel tatlılardan bicibiciye Adana'daki işletmelerin, kerebiç tatlısına ise Mersin işletmelerinin öncelikle yer verdikleri görülmüştür.

**Tablo 12:** Tatlıların Menülerde Bulunurluğu

| Tatlı adı          | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam | Tatlı adı           | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam |
|--------------------|-------------|--------------|--------|---------------------|-------------|--------------|--------|
| 1. Halka tatlı     | 7 (43,8)    | 9 (56,3)     | 16     | 17. Tel kadayıf     | 33(70,2)    | 14 (29,8)    | 47     |
| 2. Karakuş tatlısı | 2 (28,6)    | 5 (71,4)     | 7      | 18. Bülbülyuvası    | 5(62,5)     | 3 (37,5)     | 8      |
| 3. İrmik helvası   | 20(60,6)    | 13 (39,4)    | 33     | 19. Dilberdudağı    | 3(75,0)     | 1 (25,0)     | 4      |
| 4. Un helvası      | 7 (77,8)    | 2 (22,2)     | 9      | 20. Tulumba tatlısı | 4 (28,6)    | 10(71,4)     | 14     |
| 5. Aşure           | 10(58,8)    | 7 (41,2)     | 17     | 21. Ekmek kadayıfı  | 4 (44,4)    | 5 (55,6)     | 9      |
| 6. Künefe          | 26(59,1)    | 18 (40,9)    | 44     | 22. Keşkül          | 12(80,0)    | 3 (20,0)     | 15     |
| 7. Güllaç          | 10(66,7)    | 5 (33,3)     | 15     | 23. Revani          | 10(66,7)    | 5 (33,3)     | 15     |
| 8. Lokma tatlısı   | 5 (100)     | -            | 5      | 24. Karsambaç       | 1(50,0)     | 1(50,0)      | 2      |
| 9. Baklava         | 15(53,6)    | 13 (46,4)    | 28     | 25. Sütlaç          | 32(50,0)    | 32(50,0)     | 64     |

|                  |          |           |    |                  |          |           |    |
|------------------|----------|-----------|----|------------------|----------|-----------|----|
| 10.Kazandibi     | 34(65,4) | 18(34,6)  | 52 | 26. Muhallebi    | 13(52,0) | 12 (48,0) | 25 |
| 11.Kerebiç       | 1 (10,0) | 9 (90,0)  | 10 | 27. Tavukgöğsü   | 14(63,6) | 8 (36,4)  | 22 |
| 12.Haytalı       | 1(50,0)  | 1(50,0)   | 2  | 28. Kalburabastı | 4 (80,0) | 1 (20,0)  | 5  |
| 13.Şam tatlısı   | 5(50,0)  | 5(50,0)   | 10 | 29. Şekerpare    | 14(66,7) | 7(33,3)   | 21 |
| 14.Bicibici      | 5(62,5)  | 3 (37,5)  | 8  | 30. Şöbiyet      | 2 (66,7) | 1 (33,3)  | 3  |
| 15.Kabak tatlısı | 16(61,5) | 10 (38,5) | 26 | 31. Zerde        | 2 (66,7) | 1 (33,3)  | 3  |
| 16.Taş kadayıf   | 12(50,0) | 12(50,0)  | 24 | 32.Vezirparmağı  | 3(60,0)  | 2(40,0)   | 5  |

Tablo 13, içeceklerin menülerde bulunurluğunu ortaya koymaktadır. Buna göre geleneksel içeceğimiz çay, menülerde en fazla yer bulan içecektir. Bu durum Karaca ve Yıldırım'ın (2017, s. 1349) çalışması ile de desteklenmektedir. Yazarlar yiyecek içecek işletmelerinde en çok tüketilen içeceğin çay olduğunu belirlemişlerdir. Menülerde çaydan sonra en çok yer bulan içecekler Türk kahvesi ve ayran olarak belirlenmiştir. Bu durum tüm ülke genelindeki durumu yansıtmaktadır. Ayrıca Adana iline özgü bir içecek olan şalgam suyunun ülke halkının tüketmiş olduğu temel içeceklerin hemen ardından gelmesi yöresel içeceklerin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Haşlama ve kaynar gibi bölgeye özgü olan geleneksel içeceklerin az da olsa menülerde yer alıyor olması da dikkat çekicidir.

**Tablo 13:** İçeceklerin Menülerde Bulunurluğu

| İçecek adı                     | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam | İçecek adı      | Adana f (%) | Mersin f (%) | Toplam |
|--------------------------------|-------------|--------------|--------|-----------------|-------------|--------------|--------|
| 1. Salep                       | 29 (45,3)   | 35 (54,7)    | 64     | 5. Ayran        | 80 (52,3)   | 73 (47,7)    | 153    |
| 2. Haşlama/Aşlama (meyan suyu) | 5 (38,5)    | 8 (61,5)     | 13     | 6. Türk kahvesi | 83 (52,4)   | 76 (47,8)    | 159    |
| 3. Kaynar                      | 11 (57,9)   | 8 (42,1)     | 19     | 7. Çay          | 89 (52,0)   | 82 (48,0)    | 171    |
| 4. Şalgam                      | 74(50,0)    | 74(50,0)     | 148    |                 |             |              |        |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşadığımız koşullar ve büyük değişimler nedeniyle kültürümüzün kalıcı olma şansı her gün biraz daha azalmaktadır (Şanlıer, Cömert ve Durlu Özkaya, 2008, s. 1123). Değişen yaşam koşulları ile batı kültürüne açılma, hızlı sanayileşme ve kentleşme, kadının çalışma hayatına atılması, eğitim düzeyinin yükselmesi, yemek alışkanlıklarının ve ona bağlı lezzet alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır (Şanlıer vd., 2010c, s. 925). Bölgelerdeki turist sayısının artırılması ve gastronomi turizminin ülke genelinde hız kazanabilmesinin en başlıca yolu konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yöresel yiyeceklerin yer almasından ve bölge mutfaklarının en iyi şekilde tanıtılmasından geçmektedir. Yöresel yemeklere menülerde yer verme oranının artırılması ile hem Adana-Mersin bölgesinde önemi yeni anlaşılmaya başlayan gastronomi turizmine katkı sağlanacak hem de bu ürünlerin unutulması engellenerek, özünü bozmadan yaşatılmasına ve gelecek nesillere aktarımına imkân sağlanacaktır.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Ülke genelinde bilinen tulum peyniri ve gözleme gibi kahvaltılıkların yanı sıra Yörük mutfak kültürünün de bir parçası olan sıkma, bazlama, çökelek ve turunç reçeli gibi yöresel kahvaltılıklarda işletme menülerinde sıklıkla yerini almaktadır. Yerli ve yabancı turistlerce bilinirliği yüksek olan mutfak kültürümüze ait mantı ve su böreği gibi hamur işlerinin yanı sıra yöresel çorbalarında (yüksük, tarhana, analıkızlı, ekşili köfte gibi) işletme menülerinde sıklıkla yer aldığı tespit edilmiştir.

Güney bölgesi mutfağında bilinirliği yüksek olan mezeler (humus, haydari, babagannuş, acılı ezme gibi) ile zeytinyağlıların (zeytinyağlı dolma-sarma, zeytinyağlı barbunya) özellikle gençler tarafından tanınırlığı yüksek olanlarının menülerde şans bulduğu belirlenmiştir. Etli yemeklerde bölge mutfağında çok özel yeri olan Adana kebabı en başta yer almakta, bunu diğer et yemekleri (ızgara köfte, ciğer kebabı, çiğ köfte, içli köfte) takip etmektedir. Tatlılar bakımından yerli ve yabancı turistler tarafından da bilinirliği yüksek, sık tüketilen ancak yerel olmayan geleneksel tatlıların (baklava, sütlaç, kazandibi, tel kadayıf) menülerde daha fazla yer bulunduğu görülmüştür. Ayrıca bölgeye özgü olan yöresel tatlılardan bicibici, kerebiç ve künefe tatlılarına da yer verildiği belirlenmiştir. Türklerin geleneksel ikram içeceği olan çayın ve Türkiye'nin somut olmayan kültürel mirası olan Türk kahvesinin (UNESCO, 2017) tüm işletme menülerinde bulunduğu saptanmıştır. Bu durum, yöresel bir özellik olmayıp, ülke genelindeki bir uygulamayı yansıtmaktadır. Şalgam suyunun yöresel içecek olarak menülerde çay ve kahveden sonra 3. sırada yer aldığı ve müşteriler tarafından tercih edilebilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında önemli bir değişken olduğu, gelir seviyesi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih ettikleri, yöresel ürünlere ilgi duydukları, çeşitli gastronomik ürünleri satın aldıkları belirtilmektedir (Bekar ve Kılıç, 2014, s. 19). Yani yöresel gıdalar bölgeye gelen turist kitlesinin profiline belirlenmesinde de bir etken olmaktadır. Dolayısıyla yöresel yemeklerin menülerde yer alma oranı, yüksek gelir düzeyine sahip turistler için bölgeye yönelik bir çekicilik unsuru yaratacağından, bu oranın artırılmasında fayda olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda yöresel ürünlerin tanıtım ve reklamlarının yapılması, yöresel ürünlere ait işletme menüsünden ayrı menülerin yaratılması da ilginin ürünlere ve dolayısıyla bölgeye çekilmesinde ayrı birer etken olabilir. Adana ve Mersin'e yemek amaçlı il dışından gelen müşterilerin en çok tercih ettikleri yemeklerin kebab, ızgara çeşitleri, humus, ciğer, içli köfte ve tantuni olduğu saptanmıştır. Yani başka bir deyişle dışarıdan bölgeye gelen ziyaretçilerin bu bölgeye özgü olarak benimsedikleri, denemeye değer buldukları ya da tanıtımı en fazla yapılan ve bilinirliği yüksek olan yemekler bunlardır. Oysaki bölgenin mutfak zenginliği bunlardan ibaret olmayıp, bölgede zengin mutfak çeşitliliğine ait diğer yemeklerin de tanıtımının yapılabilmesi ve menülerde sayılarının artırılması gerekmektedir. Günümüzde Adana iline ait Arap yemek kültürünün bir yansıması olan Adana Kebabı (Karaca ve Karacaoğlu, 2016, s.568) tescil altına alınmış olup, aşılama ve şalgam içecekleri, taş kadayıf, tulumba, lokma, halka, bicibici tatlıları ile şırdan, içli köfte, analı-kızılı yemekleri ve Adana böreği ile Mersin kerebici ise başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli ürünlerdir. Adana ve Mersin illerine ait coğrafi işaretli ürün sayılarının artırılmasının ülkenin gastronomi kültürüne, yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesine ve birim üründen elde edilen gelirin yükseltilebilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son yıllarda Adana'yı tanıtmaya yönelik farklı etkinlikler düzenli olarak her yıl gerçekleştirilmektedir. Bunlardan biri olan Adana Uluslararası Portakal Çiçeği karnavalına katılan ziyaretçilerin tercihlerinin incelendiği bir araştırmada, katılımcıların Adana'ya has olan yöresel yiyecek-içecekleri özellikle ve yüksek oranlarda tercih ettikleri, yemeklerden en çok kebab (%89,6), ciğer (%26,3) ve şırdanı (%21,1), içeceklerden şalgam, portakal suyu ve ayranı, tatlı olarak taş kadayıfı, künefe ve halka tatlısını tercih ettikleri belirlenmiştir (Karaca, Yıldırım, Çakıcı, 2017).

Günümüzde dünyada gelişme gösteren turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir. Yöresel ürünleri ön plana çıkartarak gastronomi turizmini geliştirilme çabası içinde olan bölgeler, diğerlerine göre farkındalık yaratarak

tanınmışlıklarını artırabilmektedir. Kültür öğelerinden biri olan gastronomik çeşitlilik, turistik ilgi unsuruna dönüştüğü bölgelerde yemek yapma ve yeme alışkanlıklarının korunmasını ve gelişmesini sağlamaktadır (Deveci vd., 2013, s. 29). Türkiye’de her bölgenin kendine özgü yöresel yemekleri birbirinden farklılık göstermekte ve çeşitlenmektedir. Bölgelerin kendi mutfak kültürü ve yöresel yemekleri ile dikkat çekmesinde, turizm işletmelerinin önemi büyüktür. Bu işletmelerin menülerinin planlanmasında yöresel yiyecek ve içeceklerin mutlaka menüde yer almasına özen gösterilmesi, bölgenin bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak tercih edilebilecek cazibe merkezi haline getirilmesinde öncelikli önem taşımaktadır. İşletme yöneticilerine yöneltilen “Menünüzde geleneksel/yöresel yemeklere neden yer veriyorsunuz?” sorusuna alınan cevaplar bu düşünceyi destekler niteliktedir. Zira yöneticilerin önemli bir kısmı (99 yönetici) soruyu “müşterilerimizin talebi bu yönde olduğu için” şeklinde cevaplamıştır. Dolayısıyla yöresel yemeklere talep vardır. Bu nedenle bölgenin destinasyon imajının sağlanmasında ve pazarlanmasında zengin olan mutfak kültürü bir araç olarak kullanılmalıdır. Erkmen (2018, s. 155) de destinasyonun tanıtımından sorumlu kurumların ve yiyecek-içecek işletmelerinin yerel kültürü yansıtan yemek deneyimindeki destekleyici unsurlara daha fazla odaklanmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Yöresel yemeklerin menülerde yer alma oranlarının artırılması, uzun vadeli faydalar üretecektir. Şöyle ki farkındalık ve tanınırlık zaman içinde ilgiye, bu ise doğru tutundurma çabaları ile talebe dönüşebilecektir. Böylece zahmetli ve yapımı uzun zaman alan bazı yöresel yemeklerin hazır gıda endüstrisi karşısında yenilgiye uğramasının büyük ölçüde önüne geçilebilmesi için de bir şans yakalanabilecektir. Diğer taraftan ulusal ve uluslararası tanınırlığının sağlanması sayesinde, bu yemeklerin gelecek nesillere aktarımının kolaylaştırılması, böylece sürdürülebilirliğine katkı sağlanması da mümkün olabilir. İşletme yöneticilerinin “bölgenin yemeklerini gelen misafirlere tattırmak, yöresel mutfağımızı tanıtmak, kültürümüzü korumak ve devam ettirmek amacıyla yöresel yemeklere menülerimizde yer veriyoruz” yönündeki söylemleri de, bu düşünceyi desteklemektedir. Menülerinde yöresel yemeklere yer vermediğini söyleyen işletmeciler, bunun nedenini konseptlerinin farklı olmasına dayandırmaktadır.

Çalışmada bazı yöresel yemeklerin ön plana çıkması olumlu karşılanabilir. Ancak, bölge mutfak kültürünün Adana kebabı ya da içli köfte gibi birkaç üründen ibaret olmadığı, bölgede zengin bir kültürün var olduğu yönünde bilinç geliştirilmeli, diğer yöresel ürünlere de önem verilmelidir. Ayrıca, araştırma alanının Gaziantep ve Hatay gibi yöresel mutfak kültürünün öne çıktığı bölgelere yakın olması bir avantaj olarak görülmeli, gastronomi turizmi açısından bölgenin ulusal ve uluslararası alanda bütünleşik pazarlanması yönünde çalışmalar artırılmalıdır. Çukurova Kalkınma Ajansı’nın 2014-2023 Çukurova Bölge Planı’nda da; Mersin, Adana, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır gurme turizmi aksının gastronomi turizmi açısından büyük potansiyel taşıdığı, bölgedeki zengin yemek kültürü ile ulusal ve uluslararası düzeyde bilinen bazı yemeklerin bölge için bir çekim ögesi olduğu vurgulanmıştır (CKA, 2015). Aynı zamanda Hatay mutfağı, UNESCO tarafından gastronomi alanında “Yaratıcı Şehirler Ağı”na layık görülen Gaziantep’ten sonra Türkiye’deki ikinci şehir olmuştur. Adana ve Mersin aynı bölgede yer alan ve gastronomik değerler açısından zengin olan şehirler olmasına rağmen henüz böyle bir değerlendirme içerisinde resmi olarak yer alamamışlardır. Bu nedenle Adana ve Mersin’in de gastronomi turizmi gelirleri ve tanınırlığında hak ettikleri yeri alabilmesi için işletme menülerinde yöresel yemeklere yer verilme durumu

büyük önem taşımakta ve bütün turizm paydaşlarının ortak işbirliği ile üzerinde durmaları gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Adana ve Mersin ilinde yer alan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin yer alma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, mümkün olduğunca fazla veri toplamak amacıyla araştırma alanında bulunan işletmeler arasında herhangi bir sınıf ayırımına gidilmemiş olması, çalışmaya dair en önemli kısıttır. Araştırmanın iki şehirden toplam 212 işletme ile gerçekleştirilmesi, örnek büyüklüğü açısından başka bir kısıtı oluşturmaktadır. Diğer taraftan, elden geldiğince nitelikli işletmeleri örneğe alma çabası da başka bir kısıttır. Başka bir ifade ile küçük ve salaş kabul edilebilecek yerler evren tarifi içine alınmamıştır. Dolayısıyla, daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için, yapılacak araştırmalarda, işletme büyüklüğüne bakılmaksızın hijyen ve temizlik şartlarına haiz tüm restoranların incelenmesinde fayda vardır.

Sonraki araştırmalarda restoranların geleneksel/yöresel yiyecek ve içecek tercihlerini etkileyen faktörler belirlenebilir. Tespit edilen faktörlere istinaden aykırı durum örnekleme yapılarak en az ve en çok tercih edenlerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilebilir. Bu görüşmelerden hareketle yöresel yiyecek ve içeceklerin menülerde neden daha az yer aldığı ve nasıl daha çok yer alabileceği konusu ayrıntısıyla ortaya konabilir. Sorunlar ve çözümleri konusunda delfi çalışmaları da gerçekleştirilebilir.

## **TEŞEKKÜR**

Bu makale, Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen SBA-2015-4584 nolu araştırma projesinden elde edilen veriler doğrultusunda yazılmıştır. Yazarlar bu çalışmaya olan maddi ve manevi desteklerinden dolayı Ç.Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne teşekkürlerini sunar.

## **KAYNAKLAR**

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- ANON, (2017a). Food or Gastronomic Tourism and Rural Development. <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm> (24.03.2017).
- Apak, Ö. C., ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 334-349.
- 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 Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4 (1), 19-26.
- Berik, N., ve Kahraman, D. (2009). Asma yaprağında sardalya balığı. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 212-215). Van.



- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003) Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154. DOI: 10.1300/J073v14n03\_08
- Cleave, P. (2013). The evolving relationship between food and tourism: A case study of Devon in the twentieth century. In C.M. Hall, & S. Gössling, (Eds.), *Sustainable culinary systems* (pp. 156-168). Abingdon: Routledge.
- Crespi-Vallbona, M., ve Dimitrovski, D. (2017). Food markets from a local dimension – La Boqueria (Barcelona, Spain). *Cities*, 70, 32-39.
- Çukurova Kalkınma Ajansı (CKA), (2015), 2014-2023 Çukurova bölge planı taslağı. [http://www.cka.org.tr/dosyalar/CukurovaBolgePlani\\_05092013\\_taslak.pdf](http://www.cka.org.tr/dosyalar/CukurovaBolgePlani_05092013_taslak.pdf). Erişim tarihi: 24.09.2018
- Dalar, A., Uzun, Y., Turker, M., Mukemre, M., ve Konczak, I. (2016). Health attributes of ethnic vegetables consumed in the Eastern Anatolia region of Turkey: Antioxidant and enzyme-inhibitory properties. *J Ethn Foods*, 3, 142-149.
- Denizer, D., (2008). Türk turizminin gelişmesinde Türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2), 29-34.
- Dönmez, M., Sağdıç, O., ve Cankurtaran, M. (2009). Farklı reçetelerde hazırlanan peynir helvası (höşmerim) üretimi. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 367-371). Van.
- Erkmen, E. (2018). Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 143-162.
- 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, M. Apan, M., Tutkun, E., ve Evren, S. (2010). Geleneksel şekerli türk ürünlerinde bozulma etmeni mikroorganizmalar. *Adriyatik*, 818-820.
- Gajić, M. (2015). Gastronomic tourism – A way of tourism in growth. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 155-166.
- Gálvez, J.C.P., Granda, M.J., López-Guzmán, T., ve Coronel, J.R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, (32), 604-612.
- Gökdeniz, A. (2015). “Yaşayan mutfak Ayvalık” proje kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., ve Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism’s carbon ‘foodprint’. *Tourism Management*, 32, 534-543.

- Guiné, R. P. F., Dias, A., Peixoto, A., Matos, M., Gonzaga, M., ve Silva, M. (2012). Application of molecular gastronomy principles to the development of a powdered olive oil and market study aiming at its commercialization. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1, 101-106.
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler bildiri kitabı içinde. Antalya.
- Hassan, A., Şanlıer, N., Durlu Özkaya, F., Cömert, M., Gücer, E., Konaklıoğlu, E., ve Pelit, E. (2010a). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağında yer alan geleneksel hamur işi ve tatlıları bilme durumları. The 1<sup>st</sup> International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus” bildiri kitabı içinde (ss. 948-951). Tekirdağ.
- Hassan, A., Şanlıer, N., Durlu Özkaya, F., Cömert, M., Gücer, E., Konaklıoğlu, E., ve Pelit, E. (2010b). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağında yer alan yemeklere ilişkin görüşleri. The 1<sup>st</sup> International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus” bildiri kitabı içinde (ss. 971-974). Tekirdağ.
- Hjalager, A. M. & Johansen, P. H. (2013). Food tourism in protected areas-sustainability for producers, the environment and tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3), 417-433.
- Hornig, J. S., ve Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Jong, A., ve Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Kan, M. H., ve Kaynakçı, E. C. (2009). Antik çağdan bugüne Anadolu yemekleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu bildiri kitabı içinde (s. 268). Van.
- Karaca, O.B., ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 561-584.
- Karaca, O. B., ve Yıldırım, O. (2017). Adana’da çay ve kahve çeşitlerinin tüketimi üzerine bir araştırma. The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, FUTOURISM 2017 bildiri kitabı içinde (ss.1345-1356). Mersin.
- Karaca, O.B., Yıldırım, O., ve Çakıcı, A.C. (2017). Adana-uluslararası portakal çiçeği karnavalına katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (37), 222-239.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Kayran, M.F., Erdem, A., ve Unur, K. (2018). Adana Lezzet festivali katılımcılarının festivale yönelik algıları üzerine bir araştırma. VII. National III. International East Mediterranean Tourism Symposium, VII. Ulusal ve III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss.1198-1208). İskenderun.

- Kemahlıoğlu, K., ve Yazar, G. (2010). Güllaç yufkası retimi. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 505-507). Tekirdağ.
- Kılıç, B. (2009). Current trends in traditional Turkish meat products and cuisine. *LWT - Food Science and Technology*, 42, 1581-1589.
- 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.
- Kolukırık, C., ve Şener, T., (2010). Geleneksel Tekirdağ peynir helvasının tanıtılması, pazar olanaklarının ve pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi. *Adriyatik*, 53- 55.
- Kten, M., nsal, A. S., ve Atlı, A. (2010). İklie. 1. Uluslar arası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 515-517). Tekirdağ.
- Lee, K. H., Scott, N., ve Packer, J. (2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207-220.
- Lee, A. H. J., Wall, G., ve Kovac, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.
- Lopez-Guzman, T., Hernandez-Mogollon, J.M., ve Di-Clemente, E. (2014). Astronomic tourism as an engine for local and regional development. *Regional and Sectoral Economic Studie*, 14 (1), 95-102.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, (1), 171-196.
- Mynttinen, S., Logren, J., Sarkka-Tirkkonen, M., ve Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466.
- OECD (2012), Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>
- 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.
- zdemir, B., ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- 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.
- Sereoğlu, N. (2014). Yre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili rneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.

- Sitti, S., Hayta, M., ve Yetim, H. (2009). Kayseri mantısı: Hazırlanışı ve kalite nitelikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 208-211). Van.
- Slocum, S. L. ve Curtis, K. R. (2016). Assessing sustainable food behaviours of national park visitors: domestic/on vocation linkages, and their implications for park policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (1), 153-167. DOI:10.1080/09669582.2015.1062019.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Akman, M. (1998). Türk Mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri. *Standart Dergisi*, (439), 42-54.
- Şanlıer, N., Cömert, M., ve Durlu Özkaya, F. (2008). Türk Mutfağındaki geleneksel tatlı ve helvaları gençlerin tanıma durumu. Türkiye 10. Gıda Kongresi bildiri kitabı içinde ss.1123-1127). Erzurum.
- Şanlıer, N., Hassan, A. T., Durlu Özkaya, F., Pelit, E., Güçer, E., Cömert, M., ve Konaklıoğlu, E. (2010a). Geleneksel et ve etli yemeklerin üniversite gençleri tarafından bilinme durumu. The 1<sup>st</sup> International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus” bildiri kitabı içinde (ss. 374-376). Tekirdağ.
- Şanlıer, N., Hassan, A. T., Durlu Özkaya, F., Pelit, E., Güçer, E., Cömert, M., Konaklıoğlu, E. (2010b). Geleneksel Türk yemeklerinden tahıl, tatlı ve hamur işlerinin üniversite öğrencileri tarafından bilinme durumu. The 1<sup>st</sup> International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus” bildiri kitabı içinde (ss. 934-936). Tekirdağ.
- Şanlıer, N., Hassan, A. T., Durlu Özkaya, F., Pelit, E., Güçer, E., Cömert, M., ve Konaklıoğlu, E. (2010c). Çorba ve zeytinyağlı yemeklerin türk mutfağındaki yeri ve gençler tarafından bilinme durumu. The 1<sup>st</sup> International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus” bildiri kitabı içinde (ss. 925-927). Tekirdağ.
- Taştan, H., Soylu, A.G., ve Demir, Ş. (2018). Adana lezzet festivaline katılan bireylerin festival algılarının belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science (ASOS)*, 6 (71), 334-349.
- Tsai, C. T., ve Wang, Y.C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56-65.
- Ulusoy, K., ve Karakaya, M. (2010). Sırın. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 527-528). Tekirdağ.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. [http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-adresinden\\_erisim\\_tarihi\\_13.09.2018](http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-adresinden_erisim_tarihi_13.09.2018).
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurt, B., Yıldız, Ö., Kumlay, A.M., ve Küçüköner, E. (2010). Iğdır yöresinde tüketilen bazı hayvansal kaynaklı geleneksel gıdalar. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 358-359). Tekirdağ.

Zorba, Ö., Taş, C., Baytar, B., ve Çitfçi, G. (2010). Gümüşhane dut pestili ve kömesi üretimi. *Adriyatik*, 851-852.

## **Availability of Local Foods at Menus of Food and Beverage Businesses and Accommodation Businesses: A Research in Adana and Mersin Regions**

**Oya YILDIRIM**

Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

**Oya Berkay YILDIRIM**

Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

**A. Celil ÇAKICI**

Mersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

### **Extensive Summary**

Food has always been an important part of the tourism industry (Seo, Kim, Oh and Yun, 2013, p. 295). At the same time, food is one of the important factors reflecting the culture and identity of a society (Berik & Kahraman, 2009, p. 212) and food culture is greatly influenced by the physical and cultural environment (Sitti et al., 2009, p. 208). The distinctive cuisine and foods of a local culture play an ever more important role in the differentiation and promotion of specific tourist destinations. Food not only expresses or represents a country's identity; it also helps to enhance the quality and competitiveness of towns', cities' and regions' tourism industry through marketing strategies and brand-building (Hornig and Tsai, 2010, p. 75). Over the last few decades, as well as interest in local food and food heritage is rapidly increasing the supply of special food products (Hjalager and Johansen, 2013, p. 419). Further, more and more people are now traveling for Gastronomy reasons (Okumus et al., 2007, p. 253). Local food and cuisines, represent a core manifestation of a destination's intangible heritage, has an important role in their destination choice (Okumus et al., 2007, p. 255). Because it is associated with food tourism, lifestyles, local production, cultural celebration and heritage, it can improve the identity of destinations (Everett and Aitchison, 2008). Goodman and Du Puis (2002) announce that the growing local food movement offers a wealth of opportunities for tourism destinations. One of the primary factors in the popularity of the local food movement stems from the perception may contribute to a more sustainable tourism economy. Local food can strengthen a region's identity, sustain cultural heritage, support a region's economic and socio-cultural foundation, and support traditional cuisine culture (Slocum and Curtis, 2016, p. 155). Most of all, the use of local food can reduce leakage and increase sustainable development in the destination (Mak et al., 2012b, p. 191). Cleave (2013, p. 156) points out that tourists are looking for authenticity, tradition and heritage.

As described above, the two sectors are mutually beneficial. Namely, local foodstuffs enhance and strengthen the tourism product while tourists and visitors provide a market for these products. On the other hand, there may be

additional benefits, such as the formation of external markets for local produce, generated by tourists upon their return home and facilitated by creating locally-based strategic alliances amongst the food production and processing sectors (Boyne et al., 2003, p. 134).

Turkish cuisine developed in Anatolia where many civilizations emerged, settled and disappeared has a unique food culture, which is considered to be one of the three richest cuisines in the world after a period of thousands of years due to its ethnic and cultural heritage and geographical features (Kan and Kaynakçı, 2009, p. 268). Turkish cuisine which embodies flavours varying from region to region, has many components that can be a source for healthy nourishment with regard to its rich variety and convenience for the palatal delight (Ulusoy and Karakaya, 2010, p. 527). Featuring the unique and traditional cuisine of our country/regions by accommodation businesses and food & beverage businesses staff in their workplaces will specially improve gastronomy tourism in Turkey (Denizer, 2008, p. 2). Therefore, in this research it is aimed to evaluate accommodation businesses and food and beverage businesses operating in Adana and Mersin with regards to their inclusion of local foods in the menus. Furthermore, it is aimed to draw attention to the importance of regional kitchen with regard to gastronomy tourism through specifying the perspectives of the businesses related with the region's cuisine. However, by the way of increasing local foods in menus, gastronomy tourism might be supported in our country and region, and it might be a useful and inevitable tool for sustaining local foods and its related culture.

Research was designed as an exploratory way, since it was aimed to find out if local foods were included in menus. Therefore, hotels and quality ala-carte restaurants operating in Adana and Mersin were chosen based on purposeful sampling method. Limited information on quality restaurants (having ala-carte and alcohol service) was obtained from Adana and Mersin metropolitan municipalities. Hence purposeful sampling method was compulsorily used.

Data collection took place in two stages. At the first stage, semi-structured interviews were executed with the owners, managers or chefs of restaurants and hotels. In the interviews, made between from 15th March 2015 to 15th June 2017, twelve open-ended questions were directed to the participants to understand how much weights of local foods took a place in their menus, operation and revenues. At the end of the interview period, 212 interviews were made, half-and-half in Adana and Mersin. At the second phase, the menus taken from establishments were inspected if local foods were included or not. In the second form prepared as “menu observation key” local foods list made up of eight main categories was included. In the list of local foods were 20 soups, 18 appetizers, 14 olive-oiled foods, 23 meat foods, 14 pastries, 32 deserts, 12 breakfast foods and 7 drinks. In the second stage of the research, menus of the interviewed businesses were collected and the local foods included in these menus were marked over the menu observation key.

When the data obtained are evaluated, 106 business from Adana and 106 business from Mersin were interviewed. 161 restaurants and 51 hotels joined to research. It is observed that one fourth of the businesses have 1-5 years of life, 22,4% of them between 11-20 years of age, and even one fifth of them survive more than 20 years.

Participants say that 20,2% of customers coming out of two cities (Adana and Mersin) prefers local foods “pretty often”, 39,6% of them prefer “often”. 38,4% of participants think that customers out of Mersin and Adana “rarely”

shows an interest in these local foods. 93,1% of participants think that local foods are important for the development of gastronomy tourism in the region. Besides, it is also believed that a close to 80% of the participating managers think that cities of Adana and Mersin are rich of local foods.

The most preferred dishes by the customers who come to Adana and Mersin for food purposes are kebab, types of grills, humus, liver and stuffed meatballs. The most common breakfast foods in the menus are tulum cheese, gözleme and sıkma. Local breakfast items in the region were also found in the business menus. Local soups are specified to be often included in business menus. Tarhana is the most common soup in menus. As an appetizer, haydari, humus, cacik, babagannuş and hot spicy tomato dip are the most frequently found in menus. The most included meat dish in the menus is Adana kebab. The most included ones in the business menus are sütlaç, kazandibi, tel kadayıf and künefe. It can be said that sweets, which have widespread consumption throughout the country and which are not local, take place more in the menus.

Income level of tourists is an important variable in taking part in gastronomy tourism activities. The more income of tourists, the more preference of regional and premium restaurants, the more interest in local foods, and the more buying various gastronomic products (Bekar and Kılıç, 2014, p. 19). Local foods may play an important role for the specification of the profile of tourists visiting the region, and for determining market segments. Accordingly, as the rate of inclusion of local foods and beverages in menus may help to attract tourists with high income. Besides sales promotion, and advertisements, creating the separate menus for local foods and beverages may be good drivers for taking attentions of visitors.

Gastronomy tourism is one of the developing types of tourism currently. Destinations intending to have attractive characteristics with local gastronomy should increase familiarity and awareness levels of visitors on local foods and beverages. Gastronomic variety, which is one of the cultural elements, ensures cooking and eating habits to be preserved and improves in regions where it turned into a touristic attraction element (Deveci et al., 2013, p. 29). In Turkey, local foods of each region differ and have a high variability. Tourism businesses play an important role for drawing attention of visitors in the regions with their own cuisine cultures. To ensure local foods and drinks certainly take place in the menus has a primary importance in transforming the region into a preferable gastronomy tourism destination. Revealing that 102 managers put local foods in menus as the result of customer demand shows a prominent evidence to promote local cuisine and improve destination image with local gastronomy.

Increasing the inclusion rate of local foods in business menu will create long term benefits. Namely, awareness and familiarity will turn into attention in time and this will turn into demand if proper maintaining effort is made. Thus we will get a chance to prevent some troublesome and long time-consuming local foods to be defeated by convenience food industry in a wide scale.





## A Study on the Role of Food and Beverage Service Quality in the Preference of Air Transport Companies

\*Mehmet SARIOĞLAN<sup>a</sup> , Fadime YABACI<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

<sup>b</sup> Balıkesir University, Social Sciences Institute, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

### Article History

Received: 09.08.2018

Accepted: 06.12.2018

### Keywords

Airway transportation bussiness

Quality of food & beverage service

Airway catering services

### Abstract

The main purpose of this project is to find out if Turkish Airlines passengers' preferences are related with the quality of food that is being served during flight. With this purpose, 432 passengers who are travelling with Turkish Airlines conducted a poll at Kapadokya and Kayseri Airports. As a general result, the quality of food and beverage services are effective on passengers while deciding which airway transportation company they will prefer. The research shows that as distance increases, passengers care more about food, hygiene, drinks and menu, quality of service equipments and cabin attendants' service quality. Another results shows that passengers who mostly travels by plane cares more about food service and thinks that ticket prices should supply good food and beverage services. As research shows, non of the passengers thinks that tickets are cheap but high-income passengers think that prices are normal and also supplies food and beverega services.

\* Corresponding Author

E-mail: [mehmets@balikesir.edu.tr](mailto:mehmets@balikesir.edu.tr) (M. Sarioğlan)

**Suggested Citation:** Sarioğlan, M. & Yabacı, F. (2018). A Study on the Role of Food and Beverage Service Quality in the Preference of Air Transport Companies (Sample of Turkish Airlines). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 399-418.

DOI: 10.21325/jotags.2018.316

## **INTRODUCTION**

With the World becoming common market, increment at global business trips and touristic trips, airway has become the most used way of transportation (Crawford and Melewar, 2003). Based on requests of travelling by airway, amounts of planes, airports, and passengers are increasing. This sector is globally developing especially on east parts of World which makes Turkey important as a result of its geographical location (Activity Report [SHGM], 2015). Also presences of hub points are a great advantage for Turkey as domestic and foreign passengers use them (Baker, 2013). Turkish Airlines (Turkish Airlines will be shortened as THY on the next part of the study) is one of the most important airway companies and it is competing with other airway companies not only domestically but also globally. With the increase of passengers, it is important for airway companies to compete with different strategies to be the chosen one. For this reason, providing good quality food and beverage is important to be able to bring new passengers, keep old ones and grow to be a bigger company. Passengers will prefer their airway company according to their experiences about food services and these experiences will probably lead them to choose the same company in the future. This research is important to find out which factors about food and beverage are effective on passengers while choosing airway company. Also it is important as it gives advices to catering companies which are working with airway transportations.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Airline Management**

Airway transportation became one of the most preferred transportation ways in the last 50 years with the development of aircraft technology, speed, comfort, increased number of educated people and keeping security levels high (Gürses, 2006). There are many national and international organizations/foundations that regulate the airline system to be able to safely pass the journey. The most important organizations which guides airline transportation are; International Civil Aviation Organization (ICAO), European Civil Aviation Conference (ECAC), European Organisation For The Safety of Air Navigation (EUROCONTROL) (The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey [TOBB], 2014; Erdem, 2010). The main purpose of these organizations is ensuring regular and safe growth of international aviation, preventing discrimination between states, ensuring equal opportunities to member countries, ensuring sustainable air transport, managing air traffic, determining and implementing air rules (mfa.gov.tr, 2017; ecac-ecac.org. 2017; International Civil Aviation Organization [ICAO], 2016). International Air Transport Association, IATA is the only organization that only transportation and ground service companies can be members of. IATA has really important aims such as providing price unity between countries, flying to destinations with one ticket, to provide a scheduled flight guarantee, to prevent possible unfair competition against organizations and passengers (Arıkan and Ahipaşaoğlu, 2005). The General Directorate of Civil Aviation (SGHM) and the State Airports Administration (DHM) are the organizations that direct aviation in Turkey. These organizations achieve goals of national and international aviation. These goals are running aviation systematically, safely, proper to international rules and planning airport operating (Cihangir, 2015; Karaağaoğlu, 2015; Altındağ: 2013; Çelebi, 2008).

Aviation businesses can be categorized as airline Cargo transportation organizations, technical service providers, training service providers, ground service providers and airline passenger transport companies. Ground service companies are separated to 3 groups as A, B and C. Catering companies Works dependently to group C ground services. Turkish DO&CO A.G. is placed in this catering group (Activity Report [SHGM], 2011).

Airline transportatin companies which carries cargo and passenger are divided into public sector airline businesses and private sector airline businesses in Turkey. THY is the only airline company which serves public service. By law 2189 of 20 May 1993, THY was founded in the name of ‘Airlines State Administration’ with only 5 aircraft and 28 seat capacity. Then it had been privatized and joined to ‘Prime Ministry Public Administration’. Today THY contunies to give service as the biggest representative of its sector while increasing the number of aircraft and seat capacity each year (Çevik, 1996; Ulufer, 2013; Çelikkol, Uçkun, Tekin, and Çelikkol, 2012; Aktepe and Pars Şahbaz, 2010).

THY who carried 62.8 million passengers with 334 aircrafts and 66.174 seat capacity in 2016, attaches importance to quality of food and beverage service to be able to satisfy passenegrs (Activity Report [THY], 2016). THY provides two catering services: Business class and Economy class. Catering delivery service is suitable for turkish hospitality and is planned according to domestic flights, oceanic and international flights and these flights’ boarding and flight times. While hot sandwiches and cakes are served in less than 3-hour flights, different hot and cold meals are served in business class and economy class in more than 3-hour flights. In addition, except for domestic flights, meals that special requested by passengers can be ordered according to certain categories within the rules set by IATA 24 hours before flights (turkishairlines.com., 2018). DO&CO prepares meals for THY. Turkish DO&CO Restaurant&Catering A.G. was founded in Austria in 1981. DO&CO started as a restaurant and deli shop, grew over time and started to serve in three different business divisions which are defined below (DO&CO Restaurants & Catering Aktiengesellschaft, 2010; DO&CO Restaurant & Catering A.G., 2010-2011).

- 1) International Organization Catering Services
- 2) Restaurants, Salons & Hotel Establishments
- 3) Airline Catering Services

### **Food and Beverage Service Quality in Airway Companies**

While food and beverage service companies are being held in different classifications, airline catering companies produce food and beverage to be served during flights (Aktaş, 2001). ‘Catering’ means ‘serving and providing food and beverages’ as a Word (Sezgin and Özkaya, 2014). Airline catering companies which are founded to satisfy nutrition needs of customers, are very complicated companies. These companies work from taking orders to preparing and delivering (Zahari, Salleh, Kamaruddin and Katut, 2011; Rutkowska and Czarniecka-Skubina, 2015). If we consider an international airline catering company as an example, hundreds of landings and departures, which are including hundrends of staff working to serve food for thousands of passengers, are being made. All of these naturally causes complexity. (Jones, 2004). King (2001) described airline catering service as a high yields line of business. Airline catering services produce food and beverage for more than one million passengers and to be able to do this, they organize and make their plans well in very large kitchens.

Quality of service can be expressed as attitudes and behaviors that can occur after use of product and service and performance evaluation in a long period (Hoffman and Bateson, 1997). When assessing performance, empathy, security, comfort and courtesy are evaluated (Tsaur, Chang and Yen, 2002). Customers / guests who consume goods and services make comparisons with other companies and, if they get satisfied, they buy it again. Therefore, improving quality of service is important for companies as it creates a good image perception, increasing the loyalty, repurchasing and recommendation (Kozak, Özel and Karagöz Yüncü, 2011; Küçükergin, 2012). Menu planning, procurement, food safety (hygiene and sanitation), application of cooking techniques, loading and servicing are important factors affecting the quality of service in airlines.

Tatlıhoğlu (2010) pointed out that two important components of quality of service are the materials used by airline companies, such as disposable plastic forks, spoons, plates and washable and reusable porcelain-glass materials, trolleys and heaters during service.

Lee and Ko (2016a) determined that the quality of food and beverage service during flight is a decisive factor that affects the judgements of passengers in their research to find out the influence of in-flight food service quality on passengers' loyalty. For airway companies, menu selection, food management and good service are among the most important factors while choosing airlines to be used by passengers.

Romli, Rahman, and Isaac (2016) made a research about passengers' opinion about serving food and refusing collection and they point out that passengers tend to choose the airlines that provide the best meals during their travels more than one time.

Tayfun and Kara (2007), emphasized that to be able to determine the satisfaction level of customers, we should consider factors of food quality, staff behavior, service on time, physical characteristics of the place, quality and reasonable prices.

An and Noh (2009) found out that business class and economy class passengers pay attention to issues such as presentation, reliability and empathy in the service of alcoholic and non-alcoholic beverages. Some of the criterias being used to measure quality of service are skill, courtesy, knowledge of service and willingness to resolve problems (Biçici and Hançer, 2008; Sarıışık and Dikkaya, 2015; Öztürk and Seyhan, 2005). Atak (2006), stated that the staff who is serving different people with different food cultures should be educated, competent and knowledgeable.

One of the criteria used for the measurement of service quality is that if the service is done at the right time and in the correct way (Biçici and Hançer, 2008). Brady, Robertson and Cronin (2001), emphasized that the quality of service is directly and positively effective to create service value and customer satisfaction. Yavari, Khaniki, Mohseni and Kamali (2015), made a research in one of airline catering company in Iran to identify technical barriers and strategies at its hazard analysis and critical control points. As a result of this research, following regulations on food safety and hygiene regulations at international standards from production to consumption increases the quality. This is also a factor which is an element of demand in other food industries. Lee and Ko (2016b) found out that airline staff's hygiene management is lower than schools and hospitals' in their study of airline personel's performance in airline hygiene management. In this respect, it has been concluded that the passengers' perception of area hygiene and personal hygiene is low and according to this result, hygiene education should be more focused on.

Derin and Demirel (2010) stated that the positive image of the institutions will decrease the demand flexibility of the products and services but increase the profit with higher production prices.

## **Hypotheses**

In the survey, it has been tried to determine the factors related to food and beverage in airline preferences of THY travelers. In this direction, hypotheses about the problems of researching the information in the literature have been created. These hypotheses are below.

*Hypothesis 1:* Between participants from different sexes, there is a significant difference at perceptions of hygiene and sanitation.

*Hypothesis 2:* There is a significant difference between the sexes of the participants and the components of the complementary services.

*Hypothesis 3:* Perceptions of food and beverage differ between passengers who travels long distance and short distance.

*Hypothesis 4:* There is a significant difference between participants' preferences for food and beverage and the frequency of using airline.

*Hypothesis 5:* In the airline preferences of participants, there is a significant and negative relationship between income status and ticket prices perceptions.

*Hypothesis 6:* In the airline preferences of the participants, there is a significant and positive relationship between nutritional elements and perception of food and drink preferences.

*Hypothesis 7:* In the airline preferences of the participants, there is a significant and positive relationship between menu-related elements and perception of nutrition-related elements.

*Hypothesis 8:* In the airline preferences of the participants, there is a significant and positive relationship between educational status and perceptions of occupational aspects.

## **METHODOLOGY**

### **Purpose of the Research**

The numbers of airline companies increases as aviation develops. Airway companies should pay more attention to the quality of food and beverage to be able to earn passengers' loyalty and attract more passengers. For this reason, airline companies should determine requests and needs of passengers and improve productin and service in this direction. According to this, this researchs purpose is to determine the effects of catering service quality on passengers. In this context, demographical characteristics of passengers, distribution percentages and frequencies of research area, dimensions related to food and beverage were determined and relations between these dimensions were evaluated and related results were tried to be determined.

### **Universe and Sample**

As the universe contains generalizable elements of results of research the universe must be known to determine which data will be obtained and what needs to be covered. If the unit number of main mass of universe is large, it should be

possible to reach the data by selecting samples from the main mass. The size of sample which represents the unlimited universe is determined as 384 in table of sample size according to the universe (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2011; Arlı and Nazik, 2001; Ural and Kılıç, 2013). According to this, passengers who are traveling with THY is represented as the universe of the research. Passengers who are traveling at Kayseri and Kapadokya airports are represented as the samples. According to the estimates of the State Airports Authority at the end of April, 610.258 passengers traveled in Kayseri Airport and 87.619 passengers traveled in Kapadokya Airport, which makes totally 697.877 passengers (State Airports Authority [DHMI], 2017). Firstly, permission was requested from Cappadocia and Kayseri State Airports in order to collect data. After positive response to the permission request, the application process was started from waiting rooms of the airport.

### **Data Collection Tool and Techniques**

Surveys were used as data collection tool method in the direction of the purpose determined in research. There are two parts of prepared surveys. In the first part, there are questions to determine the socio-demographic characteristics of passengers who joined survey and close-ended questions that will guide the research. This part contains 13 questions in total. In the second part, there are 39 expressions consisting of 8 pre-determined dimensions in order to determine the reasons of preference of food and drink for the passengers. Since the appropriate scale for the research was not found, these expressions in the scale were developed by examining previous studies and getting opinions of experts. In order to test the reliability of the scale, pilot scheme executed by 104 passengers and at the end of process, 1<sup>st</sup> Cronbach' Alpha score was found 0,89. Lorcu (2015), pointed out that Cronbach's Alpha value is highly reliable between the range of  $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ . According to this, the result showed that the scale is highly reliable and process has been continued without any changes. In the evaluation of the expressions, the importance level response category was used to scale the type of response, which is a likert type scaling model (Bayat, 2004). For this purpose, 1 for "very insignificant", 2 for "insignificant", 3 for "no interest / no idea", 4 for "important" and 5 for "very important" used as an answer.

### **Analysis of Data**

The data obtained from the questionnaire were analyzed with the SPSS 21.0 (Statistical Program for Social Science) program. The skewness and kurtosis coefficients are used to determine the distribution of the obtained data. The coefficient of skewness was found between +1 and -1, and the coefficient of kurtosis was found between +2 and -2. According to these results, normal-distribution-parametric tests are applied (Hamdi İslamoğlu and Alınışık, 2014). The "T-test" was used to determine whether there was a significant difference between the responses of the passengers who responded to the questionnaire. For the analysis of 3 or more variables, "One Way ANOVA" was used. For the variables at the second section, "Correlation" analysis was used.

## **FINDINGS**

### **Discoveries Related To Demographic Characteristics of Attender Passengers**

Findings related to the socio-demographic characteristics of passengers who attended survey are given in Table 1. These findings are gender, age, educational status, marital status and monthly incomes.

**Table 1:** Distribution of the Passengers Participating in the Survey according to Socio-Demographic Characteristics

| <b>Socio-Demographic Factors</b> | <b>Number (N)</b> | <b>Percentage (%)</b> |
|----------------------------------|-------------------|-----------------------|
| <b><i>Gender</i></b>             |                   |                       |
| Female                           | 168               | 38,9                  |
| Male                             | 264               | 61,1                  |
| Total                            | 432               | 100                   |
| <b><i>Age</i></b>                |                   |                       |
| Under 18 years old               | 13                | 3,0                   |
| Between the ages of 18-25        | 104               | 24,1                  |
| Between the ages of 26-44        | 231               | 53,5                  |
| 45 years and over                | 84                | 19,4                  |
| Total                            | 432               | 100                   |
| <b><i>Educational Status</i></b> |                   |                       |
| Primary education                | 17                | 3,9                   |
| High school                      | 76                | 17,6                  |
| Associate degree                 | 90                | 20,8                  |
| Licence                          | 190               | 44,0                  |
| Postgraduate                     | 59                | 13,7                  |
| Total                            | 432               | 100                   |
| <b><i>Marital Status</i></b>     |                   |                       |
| Bachelor                         | 189               | 43,8                  |
| Married                          | 243               | 56,3                  |
| Total                            | 432               | 100                   |
| <b><i>Monthly Income</i></b>     |                   |                       |
| 1.400 TL and below               | 47                | 10,9                  |
| Between 1.401TL and 2.100 TL     | 57                | 13,2                  |
| Between 2.101TL and 2800 TL      | 76                | 17,6                  |
| Between 2.801TL and 3.500 TL     | 55                | 12,7                  |
| 3.501 TL and over                | 197               | 45,6                  |
| Total                            | 432               | 100                   |

As shown in Table 1, 38.9% of passengers participating in the survey are female and 61.1% are male. When we consider the age range of participating passengers, 3,0% are under 18 years old, 24,1% are between 18-25 years old, 53,5% are between 26-44 years old and 19,4% are over 45 years old. When the education levels are examined, 3.9% are from primary education, 17.6% are from high school, 20.8% are from associate degree, 44.0% are from licence and 13.7% are from postgraduate programs. 43.8% of the passengers are single while 56.3% are married. When the monthly income of passengers participating in the survey is considered, it is seen that 10.9% of the participants' incomes are below 1.400 TL, 13.2% are between 1.400-2.100 TL, 17.6% are between 2.101-2.800 TL, 12.7% are between 2.801-3.500 TL and 44.6% are 3.501TL and above.

**Opinions Regarding Research Field**

In this part of survey, the participating passengers' frequency of airline usage in the last one year, their travels with THY frequency in the last one year, if they know that DO&CO is preparing food for THY, THY ticket prices, choosing THY in first preference, preference of food during flight and flight distances are generally the subjects of questions and findings. These are given in Table 2.

**Table 2:** Research Areas

| <b>Variable</b>  | <b>Number(N)</b> | <b>Percentage (%)</b> |
|--|------------------|-----------------------|
| <b><i>Awareness of Turkish DO&amp;CO</i></b>               |                  |                       |
| Yes  | 180              | 41,7                  |
| No   | 252              | 58,03                 |
| Total  | 432              | 100                   |
| <b><i>Airline usage frequency in the last one year</i></b> |                  |                       |
| 1  | 48               | 11,1                  |
| 2  | 67               | 15,5                  |
| 3  | 78               | 18,1                  |
| 4  | 62               | 14,4                  |
| 5  | 54               | 12,5                  |
| 6 and over   | 123              | 28,5                  |
| Total  | 432              | 100                   |
| <b><i>THY usage frequency in the last one year</i></b>     |                  |                       |
| 1  | 111              | 25,7                  |
| 2  | 82               | 19,0                  |
| 3  | 64               | 14,8                  |
| 4  | 61               | 14,1                  |
| 5  | 42               | 9,7                   |
| 6 and over   | 72               | 16,7                  |
| Total  | 432              | 100                   |
| <b><i>THY's ticket prices</i></b>                          |                  |                       |
| Cheap  | 0                | 0                     |
| Normal   | 200              | 46,3                  |
| Expensive  | 232              | 53,7                  |
| Total  | 432              | 100                   |
| <b><i>THY as a first choice</i></b>                        |                  |                       |
| Yes  | 289              | 66,9                  |
| No   | 143              | 33,1                  |
| Total  | 432              | 100                   |
| <b><i>Preferring of eating during Flight</i></b>           |                  |                       |
| Yes  | 347              | 80,3                  |
| No   | 85               | 19,7                  |
| Total  | 432              | 100                   |
| <b><i>Flight distance</i></b>                              |                  |                       |
| Short distance less than 3 hours                           | 353              | 81,7                  |
| Long distance more than 3 hours                            | 79               | 18,3                  |
| Total  | 432              | 100                   |

According to Table 2, more than half of passengers (%58,03) are unaware that Turkish DO&CO is producing food and beverages for THY. 11,1% of the passengers participating in the survey traveled by plane 1 time in the last year, while 15,5% of them flew 2 times, 18,1% of them flew 3 times, 14,4% of them flew 4 times, 12,5% of them flew 5 times and 28,5% of them flew more than 6 times.

%25,7 of the passengers traveled with THY 1 time in the last year, while %19 traveled 2 times, %14,8 traveled 3 times, %14,1 traveled 4 times, %9,7 traveled 5 times and %16,7 of them traveled 6 times and more. None of the passengers who joined survey thought that THY tickets cheap but %46,3 of them said tickets are normal and %53,7 said expensive. %66,9 of the travelers prefer THY as their first preference while %33,1 don't prefer it. It is seen that %80,3 of the passengers prefer to eat during flight and %19,7 don't prefer to eat. According to the table, it is seen that %81,7 of the passengers participating in the survey flew short distance while %18,3 flew long distance.



**Reliability Analysis**

After the reliability analysis of 39 terms which were used to determine passengers’ perceptions of the quality of food and drink service, the coefficient of “2. Cronbach’s Alpha” was found as 94. This result shows that the scale is highly reliable. Table 3 contains the arithmetic mean and standard deviations of the items in the scale.

**Table 3:** Distribution of Arithmetic Mean and Standard Deviation Reliability Results for Passengers' Food Beverage Preferences

| Size  | Expression   | $\bar{X}$ | s.s. |
|---|--|-----------|------|
| Nutrition   | Satisfaction of the products on the menu.  | 3,73      | 1,10 |
|   | Foods being rich in nutritional value  | 3,69      | 1,09 |
|   | The fact that the raw materials used in food production are fresh and organic.                                     | 3,86      | 1,07 |
|   | Standardization of tastes of food and drinks.  | 3,78      | ,96  |
|   | Appropriateness of foods for the target groups eating and drinking habit.  | 3,92      | ,97  |
| Service   | Serving at the right time.   | 3,81      | 1,08 |
|   | Serving on time.   | 3,83      | 1,07 |
|   | The service staffs being debonair and friendly.  | 3,88      | 1,08 |
|   | Service personel’s solution oriented approach to problems  | 3,92      | 1,07 |
|   | Service personel’s promotion of consumption of food and beverage related to their knowledge and skill level        | 3,85      | 1,07 |
|   | Serving food and drinks according to international standards.  | 3,82      | ,99  |
|   | The motivation of smells of foods and drinks to consume food and beverages.  | 3,77      | 1,03 |
|   | Having an appetizing view of the food's plate decor.   | 3,79      | 1,05 |
| Hygiene and Sanitation                                  | The service tools’ being well-groomed.   | 3,97      | 1,04 |
|   | The portable dining table’s being well-groomed.  | 4,00      | 1,07 |
|   | The service staff’s being clean and meticulous.  | 4,00      | 1,05 |
|   | The image of the relevant company with the assumption that hygiene and sanitation rules are complied in production | 4,00      | 1,04 |
| Beverage  | Serving drinks at the appropriate temperature.   | 3,93      | 1,06 |
|   | The variety of alcoholic beverages’ being sufficient.  | 3,33      | 1,33 |
|   | The variety of soft drinks’ being sufficient.  | 3,88      | 1,08 |
|   | Drink service in appropriate glasses.  | 3,87      | 1,08 |
| Menu  | The variety of diet food on the menu.  | 3,41      | 1,16 |
|   | The variety of vegetarian food on the menü.  | 3,20      | 1,19 |
|   | The variety of special and regional dishes on the menü.  | 3,39      | 1,11 |
|   | The variety of food which is suitable for children on the menu.  | 3,92      | 1,07 |
|   | Preparing / presenting the foods and drinks with attention to religious precision.                                 | 3,93      | 1,07 |
|   | Having a menu which is easy to read and understandable.  | 3,92      | ,93  |
|   | Detailed specification of the food and contents on the menu  | 3,75      | 1,07 |
|   | Better implementation of menu selection compared to other airlines.  | 3,36      | 1,11 |
| Complementary Services                                  | Equipments being used in accordance with service standards.  | 4,06      | ,81  |
|   | Positioning of serving dishes (forks, knives, plates, etc.) according to international standards.                  | 3,80      | ,99  |
|   | Using innovative and conceptual designs in dining sets.  | 3,69      | 1,10 |
| Employee  | Presentation of food and beverage products by professional staff.  | 3,98      | 1,03 |
|   | The quality of service’s making passengers feel special.   | 3,87      | 1,06 |
|   | Preparation of foods with traditional production.  | 3,80      | 1,03 |
|   | Reflection of ethnic/local ambience during the presentation.   | 3,46      | 1,20 |
| Prices  | Sufficient amount of services and products according to prices.  | 3,88      | ,95  |
|   | Including food and beverage service in ticket prices.  | 3,89      | ,97  |
|   | Keeping corporate image foreground instead of sold ticket prices.  | 3,99      | 1,00 |
| <b>General Average: 3,79 / Standard deviation: 0,59</b> |  |           |      |

Based on the arithmetic average according to Table 9, the highest three averages are “Clean-looking of dining table which foods are being served on, cleanliness and niceness of service personel in the direction of the hypothesis that hygiene and sanitation rules are followed by them in production, being well proportioned with the image of relevant company”. On the other hand, the lowest three averages are “the presence of variety of vegetarian food on the menu, the variety of alcoholic beverages and having better menu selections than other airlines”.

**T-Test Analysis**

This method was used to determine if there is a statistical difference between two groups or not (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu and Yıldırım, 2015). According to this, the T-test is conducted to determine whether there is a significant difference between gender variables, nutrition, hygiene and sanitation and complementary services which is given in Table 4.

**Table 4:** Independent Sample T-Test Results Regarding Gender Variety, Nutrition Dimension, Hygiene and Sanitation Dimension and Supplementary Dimension

|                                  |                   | Levene Test |     | T-Test |        |              |
|----------------------------------|-------------------|-------------|-----|--------|--------|--------------|
|                                  |                   | F           | P   | T      | S.d.   | P(2-pointed) |
| Nutrition Dimension              | Equal Variances   | ,01         | ,90 | 2,53   | 430    | ,01          |
|                                  | Unequal Variances |             |     | 2,52   | 350,37 | ,01          |
|                                  | Gender            |             |     | N      | X      | S.S          |
|                                  | Female            |             |     | 168    | 3,91   | ,76          |
|                                  | Male              |             |     | 264    | 3,72   | ,74          |
| Hygiene and Sanitation Dimension | Equal Variances   | 28,60       | ,00 | 3,82   | 430    | ,00          |
|                                  | Unequal Variances |             |     | 4,20   | 429,99 | ,00          |
|                                  | Gender            |             |     | N      | X      | S.S          |
|                                  | Female            |             |     | 168    | 4,21   | ,68          |
|                                  | Male              |             |     | 264    | 3,85   | 1,08         |
| Supplementary Dimension          | Equal Variances   | 5,43        | ,02 | 1,78   | 430    | ,07          |
|                                  | Unequal Variances |             |     | 1,80   | 380,59 | ,07          |
|                                  | Gender            |             |     | N      | X      | S.S          |
|                                  | Female            |             |     | 168    | 3,93   | ,79          |
|                                  | Male              |             |     | 264    | 3,73   | ,88          |

According to these findings, a significant difference ( $p < 0,05$ ) was found between gender, nutrition and perception of hygiene and sanitation sub-dimensions. It is seen that the perception of eating dimension and gender variable are higher in women than in men. It is seen that women care more whether foods are satisfying, nutritional valuable, suitable for eating and drinking habits, made from fresh and organic ingredients. It is also seen that the perception of hygiene and sanitation dimension of women is higher than that of men. Similar to these findings, Kim, Baek and Yang (2009) made a research on passengers who prefers airline catering companies and they found out that male passengers care least about hygiene of food and beverage service while female passengers care least about nutritional values of foods. According to these findings, hypothesis 1 was accepted. According to the table, there was no significant difference between participants' genders and complementary services dimension perceptions ( $p > 0,05$ ). Unlike this study, however, Bekar and Sürücü (2015) found a significant difference between passengers' gender and

some complementary services in consumers' preferences for catering. According to this finding, hypothesis 2 was rejected. Table 5 shows the T-test to determine whether there is a significant difference between flight distance variables and sub-dimensions of preference for food and drink.

**Table 5:** Independent T-Test Results for Flight Distance, Food Beverage Preferences and Sub-Dimensions

|                                   |   | Levene Test |      | T-Test   |          |              |
|-----------------------------------|---|-------------|------|----------|----------|--------------|
|                                   |   | F           | P    | T        | S.d.     | P(2-pointed) |
| Preferences for Food and Beverage | Equal Variances                         | 7,04        | ,008 | 3,01     | 430      | ,00          |
|                                   | Unequal Variances                       |             |      | 3,47     | 138,55   | ,00          |
|                                   | How long distance do you generally fly? |             |      | <b>N</b> | <b>X</b> | <b>S.S</b>   |
|                                   | Short Distance (Less than 3 hours)      |             |      | 353      | 3,75     | ,61          |
|                                   | Long Distance (More than 3 hours)       |             |      | 79       | 3,97     | ,48          |
| Nutritional Dimension             | Equal Variances                         | 12,97       | ,00  | 1,97     | 430      | ,04          |
|                                   | Unequal Variances                       |             |      | 2,58     | 173,57   | ,01          |
|                                   | How long distance do you generally fly? |             |      | <b>N</b> | <b>X</b> | <b>S.S</b>   |
|                                   | Short Distance (Less than 3 hours)      |             |      | 353      | 3,76     | ,79          |
|                                   | Long Distance (More than 3 hours)       |             |      | 79       | 3,94     | ,51          |
| Hygiene and Sanitation Dimension  | Equal Variances                         | ,22         | ,63  | 2,20     | 430      | ,02          |
|                                   | Unequal Variances                       |             |      | 2,42     | 129,36   | ,01          |
|                                   | How long distance do you generally fly? |             |      | <b>N</b> | <b>X</b> | <b>S.S</b>   |
|                                   | Short Distance (Less than 3 hours)      |             |      | 353      | 3,94     | ,98          |
|                                   | Long Distance (More than 3 hours)       |             |      | 79       | 4,21     | ,85          |
| Beverage Dimension                | Equal Variances                         | ,75         | ,38  | 2,05     | 430      | ,04          |
|                                   | Unequal Variances                       |             |      | 2,15     | 121,86   | ,03          |
|                                   | How long distance do you generally fly? |             |      | <b>N</b> | <b>X</b> | <b>S.S</b>   |
|                                   | Short Distance (Less than 3 hours)      |             |      | 353      | 3,71     | ,78          |
|                                   | Long Distance (More than 3 hours)       |             |      | 79       | 3,91     | ,73          |
| Menu Dimension                    | Equal Variances                         | ,03         | ,84  | 3,66     | 430      | ,00          |
|                                   | Unequal Variances                       |             |      | 3,68     | 116,18   | ,00          |
|                                   | How long distance do you generally fly? |             |      | <b>N</b> | <b>X</b> | <b>S.S</b>   |
|                                   | Short Distance (Less than 3 hours)      |             |      | 353      | 3,54     | ,74          |
|                                   | Long Distance (More than 3 hours)       |             |      | 79       | 3,88     | ,74          |
| Complementary Services Dimension  | Equal Variances                         | ,22         | ,63  | 2,16     | 430      | ,03          |
|                                   | Unequal Variances                       |             |      | 2,16     | 115,53   | ,03          |
|                                   | How long distance do you generally fly? |             |      | <b>N</b> | <b>X</b> | <b>S.S</b>   |
|                                   | Short Distance (Less than 3 hours)      |             |      | 353      | 3,80     | ,84          |
|                                   | Long Distance (More than 3 hours)       |             |      | 79       | 4,03     | ,84          |
| Employee Dimension                | Equal Variances                         | 4,46        | ,03  | 2,31     | 430      | ,02          |
|                                   | Unequal Variances                       |             |      | 2,65     | 137,62   | ,00          |
|                                   | How long distance do you generally fly? |             |      | <b>N</b> | <b>X</b> | <b>S.S</b>   |
|                                   | Short Distance (Less than 3 hours)      |             |      | 353      | 3,73     | ,78          |
|                                   | Long Distance (More than 3 hours)       |             |      | 79       | 3,95     | ,62          |

According to the table, there was a significant difference between flight distance variables and perception of food and beverage preferences ( $p < 0.05$ ). Due to this, it seems that all dimensions related to food and drink preferences in short distance flights are lower than in long distance flights. As flight distance increases, it is seen that passengers pay more attention to nutrition, hygiene and sanitation, drinks, menus, complementary services and occupational

dimension. Similarly, from Karaosmanoğlu's (2017) study conducted to evaluate the impact of catering services on customer satisfaction, food and beverage satisfaction in short, medium and long-term flights differs. Especially, the fact that the number of meals at longer distance flights are more, it affects passengers' satisfaction degrees. According to this finding, hypothesis 3 was accepted.

**One Way ANOVA**

Table 6 shows the results of the variance analysis conducted to determine whether there is a significant difference between the airline use frequency of passengers and the reasons for food and beverage preferences and sub-dimensions.

**Table 6:** Results of ANOVA Analysis on Comparing Food Beverage Preferences and Subscale Variables of Participants in Terms of Airline Use Variance

|   |                | <b>Sum of Squares</b> | <b>S. d.</b> | <b>Squares Average</b> | <b>F</b> | <b>P</b> | <b>Significant Difference</b> |
|---|----------------|-----------------------|--------------|------------------------|----------|----------|-------------------------------|
| <b>Reasons of Food and Beverage Preferences</b> | Between groups | 5,116                 | 5            | 1,023                  | 2,920    | ,013     |                               |
|   | In-group       | 149,263               | 426          | ,350                   |          |          | 4>3                           |
|   | Total          | 154,379               | 431          |                        |          |          | 6+>3                          |
|   |                | In-group              | 396,453      | 426                    | ,931     |          |                               |
|   | Total          | 403,680               | 431          |                        |          |          |                               |
| <b>Beverage Dimension</b>                       | Between groups | 9,816                 | 5            | 1,963                  | 3,311    | ,006     |                               |
|   | In-groups      | 252,620               | 426          | ,593                   |          |          | 6+>2                          |
|   | Total          | 262,436               | 431          |                        |          |          | 4>3                           |
|   |                | In-group              | 244,874      | 426                    | ,575     |          |                               |
|   | Total          | 247,965               | 431          |                        |          |          | 6+>5                          |
| <b>Price Dimension</b>                          | Between groups | 13,799                | 5            | 2,760                  | 5,788    | ,000     | 4>1                           |
|   | In-group       | 203,145               | 426          |                        |          |          | 4>2                           |
|   | Total          | 216,944               | 431          | ,477                   |          |          | 4>3                           |
|   |                |                       |              |                        |          |          | 5>1                           |
|   |                |                       |              |                        |          |          | 6+>1                          |
|   |                |                       |              |                        |          |          | 6+>2                          |
|   |                |                       |              |                        |          |          | 6+>3                          |

According to Table 6, it is seen that there is a significant difference between airline usage frequency variable, food and beverage preference reasons, beverage size and price dimension (p <0,05). According to this, it can be said that the passengers who travels between 4-6 times and more, are more likely to prefer the food and drink preference than the ones traveling 3 times. Similarly, according to the frequency of students' eating, Unur and Kanca (2013) found a significant difference in the level of food and beverage service satisfaction of students who eat in the central cafeteria. According to this finding, hypothesis 4 was accepted.

**Correlation Analysis**

Correlation shows the relationship between two or more variables. Conditions, such as relations direction, level and meaning, are subjects of correlation (Türel, 2006; Aloba Köksal, 2003). Findings related to correlation analysis of some factors related to the scale are given in Table 7.

**Table 7:** Findings of Correlation

|                        | (1)     | (2)   | (3)     | (4)     | (5)    | (6)   | (7)   | (8)   | (9) |
|------------------------|---------|-------|---------|---------|--------|-------|-------|-------|-----|
| Educational status (1) | 1       |       |         |         |        |       |       |       |     |
| Marital status (2)     | ,176**  | 1     |         |         |        |       |       |       |     |
| Monthly income (3)     | ,513**  | 331** | 1       |         |        |       |       |       |     |
| THY ticket price (4)   | -,275** | ,033  | -,270** | 1       |        |       |       |       |     |
| F&B preferences s.(5)  | -,019   | 002   | ,005    | -,109*  | 1      |       |       |       |     |
| Nutritional d. (6)     | ,037    | 051   | 024     | -,180** | 718**  | 1     |       |       |     |
| Beverage d. (7)        | -,009   | -,058 | -,035   | -,001   | 827**  | 516** | 1     |       |     |
| Menu d.(8)             | ,071    | 016   | 028     | -,101*  | ,646** | 329** | 381** | 1     |     |
| Employee d.(9)         | -,085   | 048   | -,074   | -,086   | 831**  | 529** | 684** | 458** | 1   |

\*\* Significant correlation at the level of 0.01 (2-tailed)

According to Table 7, it is seen that there is a meaningful and negative relationship between the income status of the passengers participating in the survey and how the ticket prices are found ( $r = -27^{**}$  and  $p < 0,01$ ). According to this data, low-income passengers find the ticket price expensive when high-income passengers find it normal.

Similar to this result, in a survey of airline operators, Dilek (2007) found a significant and positive relationship between the level of income of traveling passengers and perceptions of airline ticket prices. Hypothesis 5 is accepted in this context. There is a significant positive correlation between nutritional dimension and preference for food and drink ( $r = 0,71^{**}$  and  $p < 0,01$ ). According to this; it can be said that the participants who are satisfied with the elements related to the nutritional dimension of the foods in the menu prefer to eat while traveling. There is a significant and positive relationship between the menu and the feeding dimension ( $r = 0.32^{**}$  and  $p < 0.01$ ). Producing the foods in the menu in accordance with the nutritional elements can be effective in the preferences of the passengers. Likewise, Cevizkaya (2015) has come to the conclusion that consumers prefer ethnic restaurants pay more attention to the presentation of foods, the clarity of menus, the variety of menus and the food content of the foods. Hypothesis 6 and 7 are accepted according to these results. There was no relationship between participants' educational status and occupational dimension ( $r = -0.85$ ). Contrary to this finding, Çetiner (2010) concluded that the educational status of the consumers and the personel working in the catering enterprises differed according to the hygiene rules. Hypothesis 8 was rejected based on the findings obtained from this verb.

**CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

Airline companies want to be more preferred by offering the best service to many issues that will create a positive perception on passengers' journey to compete with national and international airlines. Food and beverage services are an important issue in terms of airline operations. To be able to create a positive image, to ensure the sustainability of its existing location and to have loyal passengers, airlines should attach importance to the quality of food and

beverage service. It is very important to determine the desires and expectations of passengers who have different ability of taste. In this study, the preferences of passengers who are traveling with Turkish Airline and the factors determining the quality of food and beverage service and the perceptions of passengers related to these factors were evaluated and the following results were obtained. From the results obtained from the survey, when the passengers are evaluated in terms of their demographic characteristics, more of the passengers are married, are between 26-44 years old and male. The majority of attendants have high level of income. The majority of attendants also do not know situation that the meals which are serviced in Turkish Airline, are prepared by Turkish DO&CO Company. The majority of attendants travel 6 times or more in a year and travels by Turkish Airlines once a year. The majority of passengers find tickets expensive and prefer to eat in spite of short journeys.

As the result of T-test, there are significant difference between the dimensions of nutrition and hygiene/sanitation on the preference of passengers. Women give more importance than men. According to women, delicious, substantial, nutritious and organic meals are more important facts than men. Also as a general sense, hygiene and sanitation are more important for women passengers. Another finding shows that supplementary services such as the quality, design of service tools are both important for men and women passengers.

There are significant difference between flight distances and preferred foods, nutrition dimension, hygiene/sanitation dimension, menu, supplementary service dimension, employee dimension. Importance of dimensions raises together with the longer flight distances. Because longer flight distances cause air pressure, dry weather and exhaustion on passengers. Longer flight distances requires more meal times so Passengers pays more attention to the meal services. Variety of food and beverage can be more enjoyable at longer flight distances such as clean foods and tables, good-humoured personnels. A good quality of food/beverage services effect service satisfaction, then the Turkish Airline Company, then the whole country.

In the study, there are negative correlation between incomes of passengers and ticket prices. None of passengers finds the Turkish Airline tickets cheap. Wealthy passengers find the tickets at normal price but passenger who have low incomes find the ticket prices expensive. So wealthy passengers think that the payment to tickets they made meets the food/beverage service they need in plane. According to data, there is a significant and positive correlation between nutrition and menu dimensions. So nutrition dimension is very important for passengers. Menus in airways changes according to babies and children, routes, time of flight and time of departure also the passengers who has health and regional issues. So passengers think that meals have to be prepared according to the nutritional facts. The conclusion shows that Passengers prefer delicious, nutritious and fresh food/drinks in airway services.

All informations and data were analyzed and several suggestions have been developed. These suggestions were developed for Airway Companies, Airway Catering Enterprises and future academicians.

*Suggestions for Airway Companies:* It is obvious that the passengers who travels by Turkish Airlines, are well educated and wealthy. It shows that the expectations of passengers are quite high. So food and beverage services must be continuously renovated according to the preferences of passengers. The research analysis shows that passengers still prefers high quality meal services although they fly at short distances. There may be limited food and

beverage diversification at short distances. So Airway Companies should demonstrate their company logos or ads upon their equipments or packages. The behaviours and outlookings of crew members are very significant facts on passenger satisfaction. So lessons about hygiene and sanitation should have been given to the crew members continuously. Besides ensuring the hygiene at longer distances is highly important for passenger health. At human poisoning cases, planes can not complete the flight to the lower areas so it causes worse consequences. So Airway Companies should pay more attention to hygiene at longer flight distances. Airway companies should improve the quality of food and beverage services so passengers who finds ticket expensive, can equalize this situation with a good quality of meal service. If this happens, wealthy passenger prefers Turkish Airlines more and they gain advantages over rival companies at a high valued profits.

*Suggestions for Airway Catering Companies:* Airway Catering enterprises can use their own logos or ads more specifically upon their equipments or packages to raise awareness for pasangers. During flights not to experience a food poisoning, production crew must be more careful when they are cooking, freezing, storing and uploading the foods. In this way both food safety and community healt care can be provided.

Menus are more important at longer flight distances. Menus can be created special for children and they can add more variety to the menus. Menus should be prepared according to the nutritional features of passengers more. Also they need to use more fresh, nutritious and organic foods. Special foods can be uploaded to planes for the passengers who have food allergy and health issues. Also uploading foods for economy class according to the flight distance could increase the satisfaction. Thus, flights will become less problematical. Also Meals should be serviced as a local or indigenous to the destination they fly to. Also Catering Companies should work with master chefs who have different nationalities. So they can cook more suitable foods for passengers who have different nationalities. Airway Catering Companies should pay more attention to feedbacks of passengers about the food quality. They should produce or innovate according to the feedbacks.

*Suggestions for other academicians:* This study have been conducted in order to determine the airway food/beverage preference of Turkish people (economy class) who travels by Turkish Airlines at Kayseri and Kapadokya Airport. Future researchers can investigate and match airports that one includes catering services to prices and one does not include catering services to prices. This research can be implemented taking account of the distance fact. This research can be implemented by seperating or comparing Seat classes, nationality differences and different destinations.

## **REFERENCES**

- Activiti Report (SHGM) (2015). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. Web: [http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2015\\_faaliyet\\_raporu\\_29.02.2016.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2015_faaliyet_raporu_29.02.2016.pdf), (Accessed Date: 03.01.2018).
- Activity Report (SHGM) (2011). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. Web: <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2011.pdf>, (Accessed Date: 24.01.2018).

- Activity Report (THY) (2016). Türk Hava Yolları Web: [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet\\_raporu/YK\\_Faaliyet\\_Raporu\\_4Q2016\\_TR.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/YK_Faaliyet_Raporu_4Q2016_TR.pdf), (Accessed Date: 20.12.2017).
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Antalya: Livane Matbaası.
- Aktepe, C. & Pars Şahbaz, R. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aloba Köksal, B. (2003). *İstatistik Analiz Metotları*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Altındağ, D. (2013). *Türkiye'de Sivil Havacılık Sektöründe Çalışan Uçuş Personelinin Çalışma Koşullarına Yönelik Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Denizli.
- An, M. & Noh, Y. (2009). Airline Customer Satisfaction And Loyalty: İmpact Of İn-Flight Service Quality. *Serv Bus*, 3:293-307.
- Arıkan, İ. & Ahıpaşaoğlu, S. (2005). *Ulaştırma İşletmeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Arlı, M. & Nazik, M. H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Atak, M. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine etkisi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Baker, A. (2013). Service Quality And Customer Satisfaction in The Airline Industry: A Comparison Between Legacy Airlines And Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında, Ölçme, Ölçekler ve "Likert" Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.
- Bekar A. & Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Biçici, F. & Hançer, M. (2008). Kusadası ve Didim' deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 49-67.
- Brady, M. K., Robertson, C. J. & Cronin, J. J. (2001). Managing Behavioral İntention in Diverse Cultural Environments an İntigation of Service Quality, Service Value And Satisfaction on American And Ecuadorian Fast- Food Customers. *Journal of İnternational Management*, 7, 129-149.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.



- Cihangir, B. (2015). *Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Malatya.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crawford, G. & Melewar, T. C. (2003). The Importance of İmpulse Purchasing Behaviour İn The İnternational Airport Environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.
- Çelebi, A. (2008). *Türkiye'nin Tam Üyelik Sürecinde AB Sivil Havacılık Mürettebatına Uyum Düzeyi ve Türkiye-AB Sivil Havacılık Sorunları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.
- Çelikkol, E.S., Uçkun, C.G., Tekin, V.N. & Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye'de iç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hijyen Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Çevik, U. (1996). Türkiye'de Sivil Havacılık Sektörü ve Sivil Havacılık Sektörüne Sağlanan Devlet Desteği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Derin, N. & Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Dilek, Ö. (2007). *Şehirlerarası Havayolu Talep Tahmini: Erzurum Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Erzurum.
- DO&CO Restaurant &Catering A.G. (2010/2011.) 1 Nisan 2010- 31 Mart 2011 Mali Yılı Hesap Dönemi Bağımsız Denetimden Geçmiş Konsolide Finansal Tabloları. Web: [http://www.doco.com/Portals/8/dokumente/tr/Jahres-Quartalsberichte/Yillik\\_Finansal\\_Rapor\\_2010\\_2011.pdf](http://www.doco.com/Portals/8/dokumente/tr/Jahres-Quartalsberichte/Yillik_Finansal_Rapor_2010_2011.pdf), (Accessed Date: 24.01.2018).
- DO&CO Restaurants & Catering Aktiengesellschaft, (2010). Web: [http://www.doco.com/Portals/8/dokumente/de/Downloads/prospekt\\_2611\\_deutsch.pdf](http://www.doco.com/Portals/8/dokumente/de/Downloads/prospekt_2611_deutsch.pdf), (Accessed Date: 31.03.2017).
- Erdem, M. (2010). *Sivil Havacılık Sektöründe Gelir Yönetimi: Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul.

- Gürses, F. (2006). *Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Hamdi İsalamoğlu, H. & Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Hoffman, K.D. & Bteson, J.E. (1997). *Essentials of Service Marketing*. USA: The Dryden Press.
- International Civil Aviation Organization (ICAO) (2016). *Product & Services Catalogue*. Web: [http://www.icao.int/publications/catalogue/cat\\_2016\\_en.pdf](http://www.icao.int/publications/catalogue/cat_2016_en.pdf), (Accessed Date: 20.02.2017).
- Jones, P. (2004). *Flight Catering*. Oxford: Elsevier.
- Karağaoğlu, N. (2015). *Sivil Havacılık Alanındaki Sektör Beklentileri ve İstihdam Taleplerinin Akademik Programların Oluşturulmasında Etkisi: YÖK-SHGM Sivil Havacılık Eğitim Komisyonu Çalışmaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karaosmanoğlu, K. (2017). *Uçuş-İçi Yiyecek İçecek Hizmetinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Kim, CB, Baek SH. & Yang I.S. (2009). The Measurement Of Expected And Perceived Service Quality Of İn Flight Meal By Customers. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 22(1), 57- 62.
- King, T. (2001). İnflight Catering. *Tourism And Hospitality research*, 3(2), 181-184.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. & Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek- İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Lee, J. & Ko, S. (2016a), Effect of the In-Flight Meal Service Quality on the Customer Value and Loyalty. *Indian Journal of Science And Technology*, 9(26), 1-6.
- Lee, J. & Ko, S. (2016b), The Analysis of The İmportance- Performance of The Flight Meal Hyjiene Management. *Indian Journal of Science And Technology*, 9(31), 1-7.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi, SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Romli, F.I., Rahman, Abdul.K. & Ishak, F.D. (2016). In-Flight Food Delivery And Waste collection Service. *Innovation in Aerospace Engineering and Technology Publishing*, 1-7.

- Rutkowska, E. & Czarniecka-Skubina, E. (2015). Catering Services in Poland And in Selected Countries. *Szczecin University Scientific Journal*, No. 872. Service Management, 15 (1).
- Sarıışık, & Dikkaya, (2015). Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Algıların Belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Nisan 2015, Sayı:7, 37-51.
- Sezgin, A. C. & Özkaya, F. D. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. *Akademik Gıda*, 12(1), 124-128.
- State Airports Authority (DHMI). (2017). Yolcu Trafiği (Gelen-Giden). Web: <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>, (Accessed Date: 09.09.2017).
- Tatlıhoğlu, F. (2010). *Havacılıkta Tedarik Zincirinde İkrım Hizmetlerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tayfun, A. & Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292, Web: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000068092>, (Accessed Date: 31.03.2017).
- The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB) (2014). Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu. Web: <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2015/71GK/ekonomikrapor-2014.pdf>, (Accessed Date: 24.01.2018).
- Tsaur, S-H., Chang, T-Y. & Yen, C-H. (2002). The Evaluation Of Airline Service Quality By Fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23/ 107-115.
- Türel, S. (2006). İstatistik Ders Notları. Isparta: SDÜ Basımevi.
- Ulufer, S. (2013). *Sivil Havacılıkta İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Karar Verme Stratejileri ve Mesleki Doyum İlişkileri (Havayolu Firmaları Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Unur, K. & Kanca, B. (2013). Mersin Üniversitesi Merkezi Kafeterya'daki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-36.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yavari, H., Khaniki, G. J., Mohseni, M. & Kamali, K., (2015). Implementation of Hazard Analysis Critical Control Point in One of The Iranian Flight Catering Establishment: Technical Barriers And Strategies. *Journal of Food Safety And Hygien*, 1(1).
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zahari, M., Salleh, M., Kamaruddin, M.S.Y. & Katut, M.Z, (2011), In-Flight Meals, Passenger's Level Of Satisfaction And Re-Flying Intention. *International Journal Of Social, Behavioral, Educational, Bussiness And Undistrial Engineering*, 5(12), 1982-1989.

<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/ucus-deneyimi/ucak-ici-ikram/index.html>, (Accessed Date: 17.01.2018).

<https://www.ecac-ceac.org/about-ecac>, (Accessed Date: 31.08.2017).

<http://www.mfa.gov.tr/eurocontrol.tr.mfa>, (Accessed Date: 29.03.2017).



## Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Bireysel İnovasyon Algısı İlişkisi (Five Factor Personality Traits and Perception of Individual Innovation Relationship)\*\*

\*Seydi Ahmet ÇETİN<sup>a</sup> , Bayram ŞAHİN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Zübeyde Hanım Vocational and Technical Anatolian High School, Bursa/Turkey

<sup>b</sup>Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hospitality Management, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
22.10.2018

Kabul Tarihi: 18.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Beş faktör kişilik özellikleri

İnovasyon algısı

Aşçı

Otel

Bursa

### Öz

Bu çalışmada otel mutfaklarında çalışan aşçıların kişilik özellikleri ile inovasyon algısı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak beş faktör kişilik özellikleri ve bireysel inovasyon anket formları kullanılmıştır. Araştırma evrenini, Bursa'daki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan aşçıları (n=220) oluşturmaktadır. Ölçüm sonuçlarının çoğunlukla orta düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olduğu görülmüştür. Teorik olarak ileri sürülen modeldeki hipotezler korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre aşçıların beş faktör kişilik özelliklerinin bireysel inovasyon algısı üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca; deneyime açıklık alt boyutu ile bireysel inovasyon alt boyutlarından olumlu bireysel inovasyon algısı ve olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür.

### Keywords

Five factor personality traits

Innovation perception

Cook

Hotel

Bursa

### Abstract

In this study, the relationship between the personality traits of the chefs working in the kitchens and the perception of innovation was examined. Five factor personality traits and individual innovation questionnaire forms were used as data collection tools. The research universe consists of chefs working in four and five star hotels in Bursa. The results of the measurement have been found to have moderate reliability and validity. The hypotheses in theoretically proposed model were tested using correlation analysis and multiple regression analysis. According to the results of the study, it was found that the effects of five factor personality traits of the cooks on the perception of individual innovation were statistically significant. Also; significant correlations were found between openness to experience sub-dimension and positive individual innovation perception and negative individual innovation perception from individual innovation sub-dimensions.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [seydiahmetcetin@hotmail.com](mailto:seydiahmetcetin@hotmail.com) (S.A. Çetin)

\*\* Bu makale; Seydi Ahmet Çetin tarafından hazırlanan "Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Bireysel İnovasyon Algısı, Bireysel İnovasyon Davranışı İlişkisi: Bursa Örneği" isimli doktora tezi temel alınarak oluşturulmuştur.

**Makale Künyesi:** Çetin, S.A. & Şahin, B. (2018). Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Bireysel İnovasyon Algısı İlişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 419-447.

DOI: 10.21325/jotags.2018.317

## **GİRİŞ**

Turizm işletmeleri yaşanan yoğun rekabette yaratıcı birtakım fikir ve uygulamalarla artan rekabeti lehe çevirebilmektedir. Hem yaratıcı hem de yenilikçi personel yeni fikirlerin kullanılabilir hale getirilmesini sağlamaktadır. Türkiye’de mesleki yeterlilik kurumunun yıllardır üzerinde çalıştığı konu da işletmelerde çalışacak insan kaynağının asgari niteliklerini ortaya çıkarmaya yönelik olup bu amaca hizmet etmektedir. Yaratıcı ve yenilikçi işgörenlerin işe alımı bu sayede kolaylaşabilecektir. Ancak; “yaratıcı fikirler uygulamaya konmadıkça işletme için hiçbir değer yaratmaz ve anlam ifade etmez. Bu bakımdan, işletmelerde inovasyon sürecinin, hem yaratıcılığı hem de yenilikçiliği kapsamı gerekmektedir” (Cengiz, 2012: 24). Kavram olarak, “hem bir süreci (yenilemeyi-yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yenilik)” (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008: 10) içeren inovasyon kavramı beş faktör kişilik özellikleri ile beraber işletmelerin üzerinde düşünmeleri gereken kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında işletmelerin insan kaynağına ayrı bir önem vermesi ve onları yönlendirmesi gereklidir. “Ancak, işgörenlerin örgüt içindeki bir takım uygulama, süreç ve davranışlara karşı çeşitli tutum ve davranışlar geliştirmesi, bir başka deyişle çeşitli durumları farklı algılayarak farklı tepkiler göstermesi insan kaynağının örgütsel amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesini zorlaştırmaktadır” (Çetin, 2009: 1). Turistlerin faydalandığı hizmetlerden birisinin yiyecek ve içecek hizmetleri olduğu düşünüldüğünde aşçıların niteliği de son derece önem kazanmaktadır. Mutfaqlarda çalışan ve toplu tüketimin ilk ayağını oluşturan aşçılar, donanımlılıkları ve kişilik özellikleri sayesinde ortaya koydukları ürünler ile yeterli ve dengeli beslenme alışkanlıklarını yönlendirebilmektedir. Özellikle deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip aşçılar daha yenilikçi ve yaratıcı ürünler ortaya koyarak hem işletme içi hem de işletme dışı dinamikleri harekete geçirebilmektedir. Mevcut çalışmada spesifik düşünülerek aşçıların beş faktör kişilik özellikleri, inovasyon algıları (boyutlarıyla beraber) ilişkileri incelenmektedir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### **Beş Faktör Kişilik Özellikleri**

“Beş faktör modeli uzun bir geçmişi olan yeni bir bakış açısı olarak görülebilir. Önceki nesil bakış açılarından farklı olarak teoriye değil, bilimsel gözleme dayalı olup, kişiliği beş temel boyutta ele alır. İnsanları kategorilere bölmektense çeşitli kişilik boyutlarında farklı düzeylere yerleştirir” (Girgin, 2007: 73). Özellikler yaklaşımına dayanan diğer modellere göre birçok farklı disiplinde uygulanabilir yapısı ve uygulandığı çok farklı kültürlerde kaydettiği yüksek güvenilirlik sonuçları ve evrensel nitelikte oluşu gibi nedenlerle ön plana çıkmaktadır (Jani vd., 2014; Öztürk, 2016: 80). Beş Faktör Kişilik Kuramı’nın altında yatan temel varsayım, bireysel farklılıklarının tüm dünyada bütün dillerde kodlanabileceği, konuşma diline sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerden yola çıkarak insanın kişilik yapısını gösteren bir sınıflandırmanın yapılabileceğidir (Demirci, Özler ve Girgin, 2007: 21-22). Aynı zamanda bu alandaki kişilik araştırmaları arasında bağlantı kurmaya da olanak sağlamaktır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2004: 31). Kişiliğin beş boyutta açıklanması çalışmaları altmışlı yıllarda başlamış, seksen ve doksanlarda bu tür çalışmalar hız kazanmıştır (Tekin, 2012: 119). Costa Jr ve McCrae, daha sonraki çalışmaları neticesinde, Beş Faktör Modeli’nin beş ana boyutunu; dışadönüklük, duygusal dengesizlik, geçimlilik, açıklık ve sorumluluk şeklinde tanımlamışlardır (Somer ve Goldberg, 1999: 431-450). Günümüzde ise artık beş büyükler olarak

kabul edilmiş ve beş faktör kişilik özelliklerini kuramı olarak uzlaşmaya varılmıştır (Yeni, 2015: 20). Bugün evrensel anlamda kabul görmüş beş faktör kuramının ana boyutları İngilizce baş harfleri olan “OCEAN” olarak da bilinmektedir. “O” Openness-Deneyime Açıklık faktörünü, “C” Conscientiousness-Sorumluluk faktörünü, “E” Extraversion-Dışa Dönüklük faktörünü, “A” Agreeableness- Uyumluluk faktörünü, “N” ise Neuroticism-Duygusal Dengesizlik kavramını ifade etmektedir. Kişilik özelliklerinin tanımlanmasına yönelik olarak geliştirilmiş olan beş faktör kişilik kuramı, kişiliğe dair nitelikleri beş ayrı boyut vasıtasıyla ve bu boyutlara bağlı 30 alt boyutla tanımlar. Beş faktör, kişilik modelinde yer alan her boyut birbirine zıt iki kutuplardan oluşmuştur. Her boyut ise, bir takım çoklu alt kategorilerden oluşmuştur. Örneğin, dışadönüklük boyutu, içedönük ve dışadönük olmak üzere iki yöne sahiptir. Ayrıca, dışadönüklük boyutu sessiz-konuşkan, soğuk-cana yakın, utangaç-spontan ve çekingen-atılğan alt boyutlarını kapsamaktadır (Mischel, 1999, akt., Yıldırım, 2014: 28). Her bir boyuta ilişkin ifadeler her iki ucu da kapsayacak şekilde düzenlenmeli ve elde edilen sonuçlar negatif ve pozitif uçlar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Burada ölçülen özelliğin kuramda belirtilen ayırıcı özelliğinden dolayı baskın olmasını ifade etmektedir. Böylece; bireyin kişiliği hakkında bir yargıya ulaşılabilmektedir.

### **Açıklık (Deneyime Açıklık) Boyutu**

Deneyime açıklık, beş faktör modelinin boyutları içerisinde üzerinde en az anlaşmaya varılabilen boyuttur (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 23). Örneğin, Norman’ın (1963) kültür olarak tanımlarken, Goldberg (1992) akıl, Costa ve McCrae (1992) ve John ve Srivastava (1999) gibi bu kuramın öncüleri tarafından deneyime/gelişime açıklık olarak tanımlanmıştır. Açıklık boyutu; hayal gücü kuvvetli, sanatsal düşünen, ilgileri geniş, cesur, analitik, karmaşık, meraklı, yaratıcı, bağımsız, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, artistik, doğal, maceracı, açık fikirli, entelektüel, zeki, içgörü (neyi neden yaptığını bilme durumu) sahibi, yeni bilgiler keşfetme arzusu, gibi sıfatlarla nitelendirilmektedir (Barrick ve Mount, 1991; Bono vd., 2002: 320; Church, 1993: 10; Costa ve McCrae, 1992a: 657-659; Hellriegel ve Slocum, 2009; John ve Srivastava, 1999:20; 48; Kaşlı, 2009: 28; Kocabulut, 2016: 36; LePine vd., 2011; Özer, 2013: 146; Özkalp, 2004: 50; Öztürk, 2016: 81; Patrick, 2010: 241; Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 23; Temeloğlu, 2014: 20; Türkmen, 2013: 32; Tekin, 2012: 125; Zel 1999: 16). Üzerinde tam olarak anlaşmaya varılamamış bu boyut, Türkçede kişilerin yeteneklerinden daha çok eğilimleri, yaşam tarzları ve tercihleri ile ilişkilendirilmektedir (Güneş, 2016: 21). Burger’e (2004) göre; gelişime açıklık boyutu, “kişiler arası ilişkilerde açık olmaktan çok, deneyimlere açık olmak anlamındadır” (Arslan, 2017: 42). Bununla beraber, deneyime/gelişime açıklık eğilimi yüksek olan bireyler kişilik olarak geleneksel cinsiyet rollerini reddederler ve esnekler ayrıca; yeni şeyler yaşamaya karşı ilgili yapıdadırlar. Daha çok bağımsızlık ve kendine özgü olma özelliklerini kendilerini tanımlamada vurgularlar. Çeşitliliği tek tip olmaya tercih edip cesurdurlar (Costa ve McCrae, 1992: 657-659; Dede, 2009: 61). Deneyime/gelişime açıklık boyutunun karşıt ucunda gelenekçilik yer almaktadır. Gelenekçilik özelliği bireyin ilgi ve merakını geniş bir alandan ziyade dar bir alanda tutması ve görüşlerinde daha sade olmasını ve pragmatik bir yapıyı ifade etmektedir. Benzer şekilde, bu bireylerin kişilerarası ilişkiler konusunda oldukça kuralcı bireyler olduğu ve geleneksel tutumlar sergilediği söylenilebilir (Arslan, 2017: 42-43; Camgöz, 2009: 65; Dede, 2009: 61). McCrae ve Costa 1985 ve 1992 yıllarında yaptıkları çalışmaların sonucunda deneyime açık kişilik yapısı kapsamında altı tane temel sıfat belirtmişlerdir. Bu sıfatlar aşağıda belirtildiği şekildedir. Duygusal, Fikir sahibi,

Estetik, Aktif, Fantastik, Değer sahibi. Bu altı temel sıfat ifadeleri gelişime açıklık özelliğini kişiliğinde bulunduran bireyleri tanımlamaktadır. Birey hayal gücünün sunduklarına inanan, yeni olana ilgili, entelektüel sermayesi olan ve zeki şeklinde tanımlanıyorsa kişiliğinde gelişime açıklık özelliklerini barındırıyor anlamına gelmektedir (Yeni, 2015: 29-30).

### **Sorumluluk Boyutu**

Beş faktör kişilik kuramı boyutlarından, sorumluluk boyutu; görev bilinciyle hareket etme, azim gösterme (Patrick, 2010: 241), bilinçlilik, başarılı yönelim, düzenlilik, etkili olma, planlılık, sorumluluk, mükemmeliyetçilik ve çok çalışkanlık (Arslan, 2017: 40; Barrick ve Mount, 1991; Judge vd., 1999; McCrae ve John, 1992), zorlayıcı mükemmeliyetçilik ve işkoliklik (Goldberg, 1990); öz disiplin ve işe/göreve bağlılık (Witt vd., 2002: 165; Yıldırım, 2014: 31-32); başarı isteği (Digman ve Inouye, 1986: 119; Yıldırım, 2014: 31-32) gibi belirgin özellikleri kapsar. Sorumluluk boyutu, zekânın nesnel ölçümleri ile değil, toplumda akıllıca ve zekice olarak değerlendirilen davranışlarla yakından ilişkili olarak öne çıkmaktadır. (Barrick ve Mount, 1991). Goldberg'e (1990) göre; sorumluluk boyutunun sahip olduğu güvenilirlik, ısrarcılık, ciddiyet gibi sıfatlar, bu boyut ile pozitif yönlü bir ilişkili iken, tembellik, unutkanlık ve bencillik gibi sıfatlar bu boyut ile negatif yönlü bir ilişkilidir (Bishop, 1997: 17). Ayrıca; bu özellik, planlı hareketi tercih etmeyi gösterir. Dürtülerimizi düzenleme, kontrol etme ve yönlendirme eğilimimizi belli eder. Sorumluluk sahibi bireyler kasıtlı planlama yaparak ve bunda süreklilik göstererek yüksek başarı düzeyine ulaşırlar ve sorunlardan uzaklaşma eğilimindedirler. Diğerleri tarafından güvenilir ve zeki olarak adlandırılırlar (Temeloğlu, 2014: 20). Freud'cu "süperego" kavramı bu boyutla daha bağlantılıdır. Sorumluluk ya da öz disiplin dikkat dağıtıcı faktörlere ve sıkılmaya rağmen özellikle sabırlı olmayı ve bir göreve devam edebilme yeteneğini yansıtır. Sorumlu kişilik özelliğine daha az sahip olanlar, üzerlerine düşen görevleri erteleme ve hayal kırıklığı karşısında çabuk pes etme eğiliminde olmaktadır (Arslan, 2017: 40; McCrae vd., 2000; Somer, 1998; Somer vd., 2004: 22-24; Yıldızoğlu, 2013: 93,94). Sorumluluk boyutunu farklı bir bakış açısından ele alan MacDonald ise, bu boyutun hoş olmayan görevlerde dahi sabır gösterebilme, hazzı erteleyebilme, detaylara dikkat etme, sorumlu ve güvenilir bir biçimde hareket etmeyi kapsadığını belirtmektedir (MacDonald, 1995: 527; Yıldırım, 2014: 31-32). Sorumluluk boyutunun iş hayatında bireyleri hem ilerletici hem de engelleyici nitelikleri bulunmaktadır. Boyutun ilerletici yönü, başarı ihtiyacı ve çalışma kararlılığı gibi durumlarda ön plana çıkarken, sorumluluk boyutunun engelleyici yönü ise, ahlaki titizlik ve tedbirlilik gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu boyuttaki özelliklere sahip bireylerin bağımsız çalışmaya daha yatkın olmalarına rağmen, takım çalışmasına yönelik pozisyonlarda da başarı kazanma olasılıklarının yüksek olduğu ve örgüt kültürüne adapte olmakta zorlanmayacakları görülmektedir (Kaşlı, 2009: 26; Somer vd., 2002: 23-24; Tekin, 2012: 124-125). Bu özelliklerle hiyerarşiyi reddeden pozisyonlarda görev alan yöneticilerinin başarısında büyük oranda ilişki olduğu belirlenmiştir (Deniz, 2016: 26-27; Kaşlı, 2009: 27-28; Tekin, 2012: 124-125; Zel 1999: 15; Zel 2001: 420). McCrae ve Costa (1992) ve Costa McCrae ve Dye'nin 1991 yılında yapmış oldukları çalışma sonucunda sorumluluk boyutunu tanımlayıcı altı tane sıfatın olduğunu belirtmişlerdir. Bu sıfatlar aşağıdaki şekildedir: Görev bilincine sahip, Düzenli, Kabiliyetli, İhtiyatlı, Başarmak için mücadele güdüsüne sahip, Öz disiplinli. Bu sıfatlar beş faktör kişilik özellikleri kuramının sorumluluk boyutunu



tanımlamaktadır. Bir başka deyişle birey düzenli ve görev bilincine sahip ve başarılı olabilmek için mücadele ediyorsa bu bireyler sorumluluk sahibi bireyler olarak tanımlanmaktadır (Yeni, 2015: 28-29).

### **Dışa Dönüklülük Boyutu**

Dışa dönüklülük faktörü, enerjik, konuşkan, sıcakkanlı, heyecanlı ve sosyal olma (Öztürk, 2016: 80), olumlu duygular, diğerlerinin teşvik ve ortaklarını arama eğilimi (Patrick, 2010: 241; Temeloğlu, 2014: 20) gibi özellikleri kapsamaktadır. Goldberg'ın (1993) analizlerinde, baskınlık ve aktivite dışadönüklülük boyutunun temel belirleyicileri arasındadır. Eysenck de, heyecan arama boyutunu dışadönüklülüğün bir alt boyutu olarak ele almışlardır (Sevi, 2009: 37). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, içe dönüklülüğün dışadönüklülüğün zıttı olmamasıdır. İçe dönüklülüğün tanımlanması daha zordur. İçe dönük bireyler yalnız olmayı isteyebilir fakat sosyal kaygıdan şikâyet etmezler. Sosyal katılımlarının az olması bunalım veya utangaçlık olarak yorumlanmamalıdır. Sadece içedönükler dışadönüklerden daha fazla yalnız zamana ve daha az dürtüye ihtiyaç duyarlar (Goldberg, 1990; Temeloğlu, 2014: 20). Dışadönük bireyler psikolojik yardım talep etme ve almada daha az zorluk yaşarken, içe dönük bireyler; içinde oldukları psikolojik problemler, kendilerini belli düzeyde zorlayınca kadar profesyonel yardım talep etmemektedir (Kahveci, 2001; Özer, 2013: 143-144). Birçok araştırmacı, ödüle duyarlılığın mizaç ile ilgili bir boyut olarak, yaşamın çok erken döneminde ortaya çıktığına işaret etmektedirler. Ayrıca; birçok araştırmanın ortak görüş bildirdiği nokta şudur ki; çocukluk sosyalliğinin daha sonra genel bir kişilik özelliği olarak, dışadönüklülüğe bağlandığı ve bu ilişkilerin yetişkinlik boyunca sürdüğü konusudur (Macdonald, 1995: 528; Yıldırım, 2014: 28-30). Yapılan çalışmalarda, yüksek derecede dışa dönük bireylerin dışa dönüklülük seviyesi ile yapmış oldukları işlerdeki performansları arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler gözlemlenmiştir (Hurtz ve Donovan, 2000). McCrae ve Costa (1987 ve 1992: 654) yapmış oldukları çalışmaların neticesinde dışa dönük kişilik özellikleriyle ilgili altı adet temel sıfatın kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Bu sıfatlar aşağıda yer verilmiştir: Girişken olma, Aktif olma, İddialı olma, Maceracı-heyecan odaklı olma, İyimser, Sıcakkanlı olma.

### **Uyumluluk Boyutu**

Uyumluluk boyutunun birçok araştırmacı tarafından benzer ve farklı sıfatlarla tarif edildiği görülmektedir. Araştırmacıların ortak olarak değindikleri kavramlar genellikle, işbirliği, alçak gönüllülük, kibar, güvenilir, esnek, cömert, hoşgörülü, saygılı, anlayışlı gibi kavramlar olduğu görülmektedir. Olumsuz anlamda araştırmacıların ortak olarak savundukları kavramlara bakıldığında ise sinirli, inatçı, kaba, kavgacı, uyumsuz, rekabetçi gibi özellikler olduğu görülmektedir. Kişilik ile ilgili araştırmacılar, kişisel ihtiyaçları, dürtüleri ve ifade edici davranışları aşırı kontrol etme eğiliminin, uyumluluk boyutu ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Yıldırım, 2014: 30-31; York ve John, 1992: 498). Uyumluluk, kişilerarası çatışmayı azaltır. Uyumluluk boyutu yüksek olan kişilerin iş hayatında daha başarılı oldukları ve çalışma arkadaşlarından daha çok destek aldıkları belirlenmiştir (Kubat, 2007: 56; Yıldırım, 2014: 30-31). Bu kişilik özelliğinin genel olarak kendini çocukluk döneminde belirgin bir özellik olarak göstermediğini, ancak sıcaklık ve şefkatin, daha erken aile-çocuk ilişkilerinde güvenli bağlanmada ortaya çıkan bireysel farklılıklarla kendini gösterdiğini ve bu boyutun ileriki yaşlardaki özelliklerle kavramsal olarak bağlantılı olduğu belirtilmektedir (Oktay, 2007: 38; Yıldırım, 2014: 30-31). Dikkat çekici bir nokta da şudur ki, olağanüstü

derecede uyumluluk özelliği gösteren bireyler, sosyal kabul görmeye son derece bağımlı ve kendini uygun şekilde ortaya koyabilme kabiliyeti konusunda yetersiz bireyler olabilirler (Bernardin, Cooke ve Villanova, 2000: 234; Tekin, 2012: 122-124). McCrae ve Costa, (1992: 654) yapmış oldukları çalışmaların sonucunda uyumlu kişilik yapısı ile ilgili altı adet temel sıfat belirtmişlerdir. Bu sıfatlar aşağıdaki şekildedir (Deniz, 2016: 25-26; Shaye, 2009: 8, akt., Tekin, 2012: 122-124, Yeni, 2015: 27-28): Güvenilir, Dürüst, Diğergam (yer yer başkalarını kendinden daha önce düşünen), Uyumlu, Alçak gönüllü, Yumuşak huylu. Örgütlerde bireylerarası ilişkilerde katı tutumları, önyargıları bulunmayan bireyler ve yöneticilerle iletişim kurulması oldukça kolaydır. Fakat hoşgörü sahibi olmayan, güven vermeyen, kalp kıran işgören ve yöneticilerle iletişim kurulabilmesi kolay değildir. Bu özelliklere sahip yönetici ve işgörenler ile diğer bireylerin iletişim yönünden yaşayabileceği bazı sıkıntılar, işletmenin genel performansını da olumsuz etkileyecektir. Hoşgörü sahibi, güven veren, nazik ve önyargsız yöneticilerin, işgörenlerin daha fazla güdülenmesini sağlayacağı ve çalışma performans artıracığı ortadadır (Kaşlı, 2009: 26-27).

### **Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik) Boyutu**

Duygusal dengesizlik faktörü Nörotisizm olarak da adlandırılmakta olup, duygusal denge, duygusal tutarsızlık, duygusal değişkenlik, duygusal dalgalanma gibi kavramlarla da anılabilmektedir. Çeşitli araştırmalarda öfkeli, endişeli, güvensiz, kendisiyle uğraşan, sinirli, kaygılı, bunalımlı olma, huzursuzluk, karamsarlık, problemlili olma, mutsuz olma, depresif, sıkılmış, duygusal, üzgün ve diğerlerine güvenmemek, strese dayanma yeteneği, duygusal iniş- çıkışlar, tedirginlik, huzursuzluk ve sabırsızlık, düşmanlık, kırılabilirlik, dürtüsellik, negatif duyguları deneyimleme eğilimli, rasyonel olmayan düşüncelerle ilgili, başa çıkma mekanizmalarındaki yetersizlikle bağlantılı gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Arslan, 2017: 41; Barrick ve Mount, 1991; Camgöz, 2009: 63; Deniz, 2016: 24-25; Hellriegel ve Slocum, 2009: 47; John vd., 1994: 161; Kocabulut, 2016: 36; Kuruçay, 2012: 59; McCrae ve Costa, 1987; MacDonald, 1995: 527; Özer, 2013: 145-146; Özkalp, 2004: 50; Öztürk, 2016: 81; Patrick, 2010: 241; Somer, 1998; Tekin, 2012: 121-122; Temeloğlu, 2014: 21; Yıldırım, 2014: 30; Yıldızoğlu, 2013: 92-93; Zel, 2006: 26). Duygusal dengesizlik, organik veya nörolojik kökenli olmayan, gerçeklikle ilişkinin, bir miktar çarpıtmaya uğrasa da henüz kaybolmadığı ruhsal kökenli rahatsızlıkların ortak adıdır. Bu rahatsızlıklar arasında kaygı, fobiler, saplantılı düşünceler, zorlanımlı edimler, bedensel tepkiler, çözümlü durumlar, depresif tepkiler, histerik dönüşümler gibi rahatsızlıklar bulunmaktadır. Özgün tanımı gereği bu rahatsızlıklarda psikozlardaki gibi tam bir iç gözlem yokluğu veya gerçeklikle ilişkinin tamamen kaybedilmesi söz konusu değildir, kişi içinde yaşadığı topluma, çevresine, iş ve aile yaşamına uyum sağlamıştır (Yeni, 2015: 26-27). Diğer bir taraftan düşük duygusal dengesizlik durumu aynı zamanda kişinin bireyler arası iletişim ve ilişkilerde başarılı olduğunun bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir (Mount, Barrick ve Stewart, 1998: 148; Tekin, 2012: 121-122). Birçok araştırmacıya göre; örgütlerde özellikle yönetici konumunda işgörenlerin duygusal denge bakımından olumlu (duygusal dengesizlik açısından olumsuz) nitelikler taşıması gerekmektedir (Deniz, 2016: 24-25). McCrae ve Costa (1985) ve Costa ve McCrae (1992: 654) yapmış oldukları çalışmaların sonucunda nevrotik kişilik yapısı ile ilgili altı adet temel sıfat belirtmişlerdir. Bu sıfatlar aşağıdaki şekildedir: Endişeli, Düşmanca duygulara sahip, Depresif, Kendinin farkında, Düşüncesiz, Kırılabilir. Bu tanımlayıcı kavramlar duygusal dengesizlik kişilik özelliklerine sahip olan bireyleri betimleyen sıfatları oluşturmaktadır. Bu tanımlayıcı kavramlarla ifade edilen bireyler kederli, endişeli, düşmanca duygulara sahip,

depresif gibi duygularla yaşayan bununla birlikte bu duygulardan haz alarak genellikle bunları deneme eğilimde olan bireyleri ifade etmektedir (Yeni, 2015: 26-27).

### **Bireysel İnovasyon Algısı**

Kılıçer (2011), inovasyonu, yaşam boyu öğrenme becerileri arasında da yer alan, değişiklik ve yeniliklere uyum sağlama becerisi olarak ele almakta ve bireylerin veya kurumların yeniliğe ve değişime karşı tepkilerini içermesi olarak görürken bireysel inovasyonu ise, bireyin yeni olana karşı istekliliği, onları benimsemesi, yararlanması ya da davranış olarak yeniliğe karşı pozitif tepki vermesi olarak ifade etmektedir (Çengel, 2016: 25). Bu kapsamda bireysel yenilikçilik “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bir kişi tarafından yeni olarak algılanması” biçiminde ifade edilebilir. Dolayısıyla bireysel yenilikçilik bir disiplin, öğrenme ve uygulama yeteneğidir. Bireylerin bir fikri yenilik olarak kabul etmesi bireylerin yeniliğe gösterdiği davranışa bağlıdır. Bu durumda bireyin bilgi düzeyinin yeterliliği, ilgili alanda deneyimi, düşünme becerisi, problemi benimsemesi ve çözümüne sahip olması bireysel yenilikçiliğin gerçekleşebilmesi için bir ön şarttır. Bu şartlar bir sosyal sistem içindeki bireyleri herhangi bir yenilikçiliği (Işık ve Türkmen, 2016: 70-99) ötekine göre daha önce kabul etmesine yol açar. Böylece yenilikçilikten sağlanan kazanımların farkında olmayan bireyler, kazanımların farkında olan (dolaylı benimseyenler) ancak henüz kabul etmeyen ve gerçekten kabullenilen bireyler olarak yenilikleri benimsemiş olur (Sarıoğlu, 2014: 25). Rogers (2003: 134) bir fikir veya ürünün yenilik olarak değerlendirebilmesi için uygulayıcının ilk veya öncü olmasına bakılmadığının altını çizmiştir. Rogers, inovasyonların, bireyler veya uygulayıcıları tarafından ilk olarak algılanması gerektiğini ifade etmiştir. İşverenlerin ve işyerinde çalışanların, kalite, beklenti, üretim vb. hakkında farklılaşan algılamaları bulunabilir. Bu durumun söz konusu olduğu ortamlar, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirme birtakım zorlukların ortaya çıkmasına sebep olacaktır (Otara, 2011: 21, akt., Torun, 2016: 24). Simpson vd. (2006: 1133) ise uzmanlarla yapmış olduğu görüşmelerde, yenilik yönelimi araştırmasında, yöneticilerin yenilik yönelimlerinin olumsuz olanlarının pozitif olanlardan daha fazla olduğu sonucuna ve değişim ve yenilik uğruna, piyasa riski, çalışanların direnç göstermesi, artan maliyetler gibi çok fazla olumsuz değişkenin bulunduğu sonucuna varmıştır (Torun, 2016: 25).

Bireysel inovasyon kavramı çerçevesinde literatürde bireyin kişilik özellikleri, yeniliği kabullenme ve kullanmaya yönelik olan davranışları üzerinde durulmaktadır (Şentürk vd., 2016: 178). Bu anlamda bireysel inovasyon Sarıoğlu (2014: 24)’e göre “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bir kişi tarafından yeni olarak algılanması” ve Yuan ve Woodman (2010: 333)’a göre “bir yeniliğin geliştirmesi, kabul edilmesi ya da uygulaması” olarak tanımlanmaktadır. Kılıçer’e (2011: 23) göre ise bireysel inovasyon, “bireyin yeni olan şeylere istekliliğini, onları benimsemesini, kullanmasını ya da yararlanmasını” ifade etmektedir. Kelime manası olarak algı, kişilerin elde ettiği bilgi ve yaşamış olduğu tecrübeleri, duyu organları ve hisleriyle bir zihinsel süreçten geçirmek suretiyle yorumlamasıdır (Bakan ve Kefe, 2014: 21; Taşgıt ve Torun, 2016: 12; Yıldız, 2017: 13-14). Bu tanımdan hareketle inovasyon algısı, yöneticilerin yaşamış olduğu inovasyon tecrübeleri ve bilgilerinin yorumlanması ve inovasyonu tanıma biçimi olarak tanımlanabilir (Taşgıt ve Torun, 2016: 12). Turizm sektörünün karmaşık ve hızlı değişen bir yapıda olması ayrıca; çok yönlü olması nedeniyle, bu sektörde görev yapan yöneticilerin yaratıcı, farklı, inovatif ve üstün niteliklere sahip olmaları bir zorunluluk olarak görülmektedir (Taşkiran, 2006: 172). Hızla yenilenen dünya, işletmelerin bu düzene

yetişebilmesini ve müşterilerine yenilikler sunabilmesi için turizm işletme yöneticilerinin inovasyon algılarının aktif ve sürekli açık olmasını gerektirmektedir (Yıldız, 2017: 13). İnovasyonu benimseme kategorileri, inovasyon yayılımı üzerinde çalışan araştırmacılar tarafından birbirinden farklı şekilde ele alınmış, ancak yapılan sınıflandırmalar anlam kargaşasına ve tutarsızlığa yol açmıştır (Rogers, 1995: 247). Çünkü toplum içerisindeki bireyler sahip oldukları özelliklere göre inovasyon açısından birbirlerinden farklı özellikler göstermektedir. Bu farklılıklar nedeniyle bireyler herhangi bir inovasyonu daha erken veya daha geç benimsemekte, daha fazla veya daha az değişime istekli olmakta ve daha çok veya daha az risk alabilmektedir (Aslan, 2017; Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Literatüre bakıldığında inovasyon faaliyetlerinin planlaması, oluşturulması ve yönetilmesi daha çok yönetimce olmuştur. Türkiye’de genellikle inovatif faaliyetler tasarlanırken işletme çalışanları geri planda bırakılmaktadır. Bu durum alt çalışanların eğitim seviyelerinin düşük olduğu düşüncesindedir. Ancak; bu çalışmada aşçıların inovasyon algıları ve davranışları ele alınmaktadır. Çalışmada aşçıların inovasyon algısının ne doğrultuda olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Dünya piyasasına AR-GE olarak giren ve daha sonra inovasyon olarak literatürde kendine yer bulan inovasyon faaliyetleri, daha önce de değinildiği gibi Türkiye’de yeni yeni benimsenmektedir. Bu nedenle bazı işletmelerin, içinde oldukları faaliyetleri inovasyon çerçevesinde olduğunu fark edemedikleri de görülmektedir. Hazırlanan anket formunda aşçılara yöneltilen bireysel inovasyon algısı ifadelerinde bu durumlara değinilmektedir. İnovasyon kavramının teorik temelleri yüzyıla yakın iken turizmde inovasyon kavramının milenyumla ancak hız kazandığı söylenebilir. Türkçe alan yazında konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri ve seyahat acentalarında inovasyon üzerine odaklanan oldukça sınırlı sayıda araştırmanın bulunduğu görülmektedir (Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011: 79). Uluslararası alan yazında inovasyon ve bireysel inovasyon üzerine yapılmış çalışmalar (Ar, 2012; Arungai, 2015; Chen, Lai ve Wen, 2006; Chen, Lin ve Chang, 2009; Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013; Hana, 2013; Ren, Xie ve Krabbendam, 2010) bulunmakla birlikte, bu çalışmaların büyük çoğunluğunun imalat sanayi örneğinde yapıldığı görülmektedir (Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa, 2016: 12). Turizm işletmeciliği alanında, özellikle de yiyecek ve içecek işletmeciliği alanında, bireysel inovasyon ile ilgili olan değişkenlerin ilişkisini inceleyen neredeyse yok denecek kadar sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Turizm literatüründe inovasyon ve bireysel inovasyon kavramları bu yüzden yakın geçmişin ötesine geçememektedir. Birçok araştırmacı tarafından inovasyon ile ilgili çalışmaların son yıllara kadar rağbet görmediği dillendirilmektedir. Bu söylem turizmin inovasyon ile buluşmasındaki birtakım engellerden kaynaklı olabilir. Ancak; son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi hem turizm alanındaki yenilikleri hem de inovasyon ile ilgili çalışmaları etkilemiş gibi gözükmektedir. Geçmiş yıllarda yenilik faaliyetleri üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla ürünlere yönelik olduğu ve sınırlı sayıda çalışmanın yeni hizmetler geliştirme odaklı yenilik faaliyetlerini içerdiği görülmektedir. Çeşitli araştırmacılarca bireysel inovasyon algısı otel yöneticilerinin inovasyon anlayışları, (Cengiz (2012); otelcilik sektöründe üst düzey yöneticilerin bakış açısıyla yenilikçilik algıları, Tajeddini ve Trueman (2014); konaklama işletmeleri yöneticilerinin görev yaptıkları işletmelere özgü yenilik yeteneğine yönelik tutumları, Çetintürk, Adıgüzel ve Demir (2016); otel yöneticilerinin bireysel yenilikçilik algıları Işık ve Meriç (2015); öğrencilerin bireysel yenilikçilik algılarının belirlenerek, yenilikçi davranışların geliştirilmesi, Işık ve Türkmenadağ (2016); otel işletmelerinde yenilik algısı ve uygulamaları ile bunların işletme performansı üzerindeki etkisi, Çınar (2017); turizm işletme yöneticilerinin yenilik algısını ölçmeyi ve yenilik algısı doğrultusunda ne tür

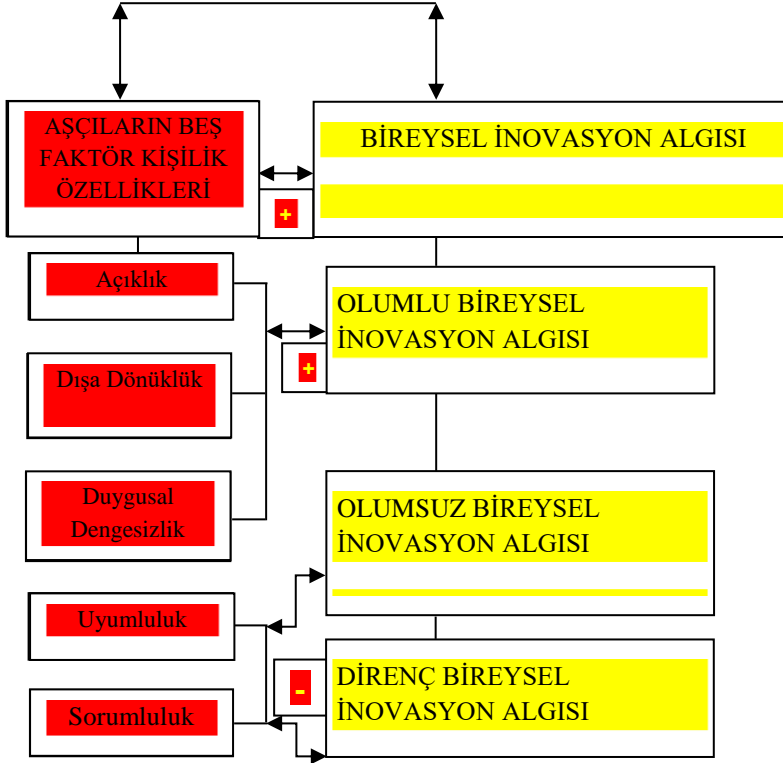
yenilik faaliyetlerine ve yenilik stratejilerine yöneldikleri, Yıldız (2017); ile ilgili başlıca konuların tartışıldığı çalışmalar, turizm alanında çeşitli kavramsal ve ampirik çalışmaları oluşturmaktadır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algıları arasındaki ilişkinin belirlenmesidir ve bu amaç doğrultusunda Şekil 1’de verilen model geliştirilmiştir.

Şekil 1: Model: Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Bireysel İnovasyon Algısı İlişkisi



### Araştırmanın Hipotezleri

Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algısı ilişkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmada, iki faktörlü, sekiz alt faktörlü bir model kurulmuştur. Işık ve Türkmendağ (2016) öğrencilerin bireysel yenilikçilik algılarını ölçtüğü çalışmasında fikir önderliği, risk alma ve değişime direnç algısı boyutları tespit etmiştir ve bu çalışmadaki olumlu algı, olumsuz algı ve direnç algısı boyutlarıyla benzerlik göstermektedir. H1 hipotezinin alt boyutlar çerçevesinde incelenmesi daha önce çok fazla ampirik bir temele dayanmasa da literatürden çıkarılan sonuçlar beş faktör kişilik özelliklerinin boyutlarından Açıklık, Dışadönüklük ve Duygusal Dengesizlik boyutlarının inovasyon algılarının olumlu olacağı, Sorumluluk ve Uyumluluk boyutlarındaki kişilik özelliklerinin ise daha çok olumsuz ve dirençli olacağını düşündürmektedir ve buradan hareketle aşağıdaki H1 ve alt hipotezleri kurulmuştur.

**H1: Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algıları arasında bir ilişki vardır.**

H1a: Açıklık kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Sorumluluk kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır.

H1c: Dışa Dönüklülük kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Uyumluluk kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır.

H1e: Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik) kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1f: Açıklık kişilik özelliği ile olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır.

H1g: Sorumluluk kişilik özelliği ile olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1h: Dışa Dönüklülük kişilik özelliği ile olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır.

H1j: Uyumluluk kişilik özelliği ile olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1k: Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik) kişilik özelliği ile olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır.

H1l: Açıklık kişilik özelliği ile direnç bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır.

H1m: Sorumluluk kişilik özelliği ile direnç bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1n: Dışa Dönüklülük kişilik özelliği ile direnç bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır.

H1p: Uyumluluk kişilik özelliği ile direnç bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır. H1r: Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik) kişilik özelliği ile direnç bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır.

### **Araştırmanın Evreni**

Bu çalışmanın evrenini Bursa'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan aşçılar oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmak adına Bursa'da bulunan Aşçılar derneğine başvurulmuş ancak; iki farklı dernek bulunduğu görülmüştür. Ayrıca; aşçıların bir kısmı lokanta, restoran, yemek sanayisi gibi işletmelerde çalışmasından ve otellerde çalışan aşçıların tamamının bu iki derneğe üye olmamasından dolayı Bursa merkez ve merkez ilçelerinde bulunan sekiz adet beş yıldızlı, onbeş adet dört yıldızlı otelde çalışan aşçıbaşı konumundaki kişilerle görüşülmüş ve çalışan sayıları istenerek ve anketler bu sayılara göre personellerine uygulanmak üzere kendilerine verilerek evrene ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan otellerden bir tanesi otel yönetimini bahane ederek bilgi vermektense çekinmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan 281 anketten 246'sı geri dönmüştür. Geri dönüş oranı %87,5'dir. Ancak uç cevap verenler ile araştırma sonuçlarını etkileyecek derecede eksik ve çift işaretlemeler içeren 26 anket kapsam dışı tutularak 220 anket analize değer bulunmuştur.

### **Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Veri toplama aracı olarak geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceden yapılmış araştırma ölçekleri kullanılmıştır. Özellikle beş faktör kişilik özellikleri ile ilgili ölçeklerde genellikle kullanılan soru sayısı ikiyüz adedi aşkın olduğundan mevcut araştırmada (John ve Srivastava, 1999) "The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement,

and Theoretical Perspectives;” konulu araştırmanın 44 maddeden oluşan ölçeğinin birebir çevirisi yapılarak tercih edilmiştir. Bireysel İnovasyon Algısı ile ilgili ölçek ifadeleri ise (Taşgit ve Torun, 2016) “Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma” isimli araştırmanın ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuş 10 ifadeli bir ölçektir. Anket formunu oluşturan ölçek ifadelerinin cevapları için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre “1- kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum” yanıtları kullanılmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında toplanan nicel veriler, IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 for Windows istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizi birkaç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle veriler tasnif edilmiş, ardından uç değerler ve hatalı veri girilip girilmediği kontrol edilmiştir. Uç değerlerin tespiti aşamasında Mahalanobis mesafesi hesaplanmış ve uç değer içeren anket formu tespit edilmemiştir. Korelasyon ve regresyon analizleri, normal dağılım yaklaşımını esas aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir. Her iki katsayının da  $\pm 2$  değerini aşmaması gerekmektedir (Kunan, 1998, Klein, 2011 akt., Uşaklı, 2017: 161). Bu araştırmada ilgili değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0,270 ile +0,275; basıklık değerlerinin ise -0,319 ile +0,388 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır. İlgili kontroller tamamlandıktan sonra, aşçıların bireysel inovasyon algısını incelemek ve söz konusu değişkenin boyutlarını belirlemek için bireysel inovasyon algısı ölçeği üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Böylece ilgili ölçeğin ve ayırt edici geçerliği de analiz edilmiştir. Modelin uygulaması sürecinde öncelikle “araştırma modeli” test edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesi ile araştırma modelinde yer alan tüm faktörlerin (beş faktör kişilik özellikleri, bireysel inovasyon algısı) incelenmiştir. Ayrıca Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. Pearson Korelasyonu ve Çoklu Regresyon Analizleri ile hipotezler test edilmiştir.

### **BULGULAR**

Bu bölümde alan araştırması sonucunda toplanan verilerin istatistiksel analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Öncelikle Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı değerleri ardından bireysel inovasyon algısı ölçeğine yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları sunulmuştur. Önceki araştırmalarda da beş faktörün uluslararası geçerliliğinin yaygın kabulünden dolayı beş faktör kişilik özellikleri ile ilgili faktör analizine yer verilmemiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenilirlik ve geçerlikleri incelenmiş, korelasyon ve çoklu regresyon ile hipotez testlerine geçilmiştir. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı ölçeğin genel olarak içsel tutarlık anlamında güvenilirlik düzeyidir.

### **Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği**

Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği 44 sorudan oluşmaktadır ve tüm ifadelerin güvenilirlik katsayısı .781 olarak bulunmuştur. Alt boyutların cronbach alfa değerleri deneyime açıklık 0,710, Uyumluluk 0,634, Sorumluluk 0,726, dışadönüklük 0,550, duygusal dengesizlik 0.525 olarak bulunmuştur.

## **Bireysel İnovasyon Algısı Ölçeği**

Bireysel İnovasyon Algısı ölçeği 10 sorudan oluşmaktadır ve tüm ifadelerin güvenilirlik katsayısı .683 olarak bulunmuştur. Alt boyutların güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, Olumlu Bireysel İnovasyon Algısı ölçeğine yönelik Cronbach alfa katsayısı 0.667, Olumsuz Bireysel İnovasyon Algısı ölçeğine yönelik 0.596, Direnç Bireysel İnovasyon Algısı ölçeğine yönelik ise 0.504, olarak bulunmuştur.

## **Ölçeklerin Geçerliliği**

Çalışma sürecinde ilgili ölçeklerin (bireysel inovasyon algısı ve bireysel inovasyon davranışı) yapı geçerliklerini test etmek ve önde gelen alt boyutlarını tespit etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri uluslararası kabul görmüş faktörler oldukları için tekrar faktör analizi yapmaya gerek duyulmamıştır. Faktör analizi, Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi ve Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bartlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) sonuçları, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (bireysel inovasyon algısı  $p=.000$ ; bireysel inovasyon davranışı  $p=.000$ ). Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüsünün yüksek olması (bireysel inovasyon algısı  $=.711 > .700$ ; bireysel inovasyon davranışı  $=.826 > .700$ ), toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki kriterler kullanılarak tüm ölçekler için gerçekleştirilen faktör analizlerinde, birçok ifadenin en az 0.50 faktör yüküne sahip olduğu ve birden fazla faktör altında yer alan ifade olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yükü uygun olmayan bir ifadeye rastlanılmamış ve herhangi bir soru çikartılmamıştır. Faktör analizinde, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük faktörler kullanılmıştır. Ortaya çıkan her bir faktörün güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayıları kullanılarak test edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik seviyeleri çoğunlukla orta düzeydedir. Her bir faktör altında yer alan ifadeler belirlendikten sonra, ortaya çıkan faktörlerin isimlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Faktörlerin isimlendirilmesi aşamasında aşağıdaki kriterler kullanılmıştır: Faktör yükleri ve her bir faktör altında yer alan maddenin o faktörün bütünü ile ilişkisi.

## **Bireysel İnovasyon Algısı Faktör Analizi**

İlgili ölçek, 10 sorudan oluşmaktadır. Bireysel inovasyon algısına yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarından bireysel inovasyon algısı unsurlarının, (1) olumlu algı, (2) olumsuz algı, (3) direnç algısı olmak üzere üç boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçme aracında bulunan iki temel ölçeğe (beş faktör kişilik özellikleri, bireysel inovasyon algısı) ilişkin Cronbach alfa katsayılarının orta seviyede olması, ilgili ölçeklerde yer alan ifadelerin sırasıyla; içsel tutarlılığa sahip olma, aynı olguyu ölçen birden fazla ifadenin olmaması ve ifadelerin, ölçeklerin bütününe katkı sağlaması konularında yeterli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik düzeyinin yükseğe yakın olduğu sonucuna varılmaktadır. Benzer şekilde, gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, bireysel inovasyon algısı ölçeğinin toplam üç faktörlü bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, ölçeklerin yapı geçerliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

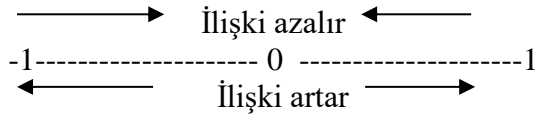
## **Araştırma Modeline Yönelik Korelasyon Analizleri**

Korelasyon, iki rassal değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü belirtir. Genel istatistiksel kullanımda korelasyon, bağımsızlık durumundan ne kadar uzaklaşıldığını gösterir. Bu çalışmada Pearson Korelasyon



Katsayısı (r) tercih edilmiştir. Pearson Korelasyon katsayısı (r)  $-1 < r < 1$  arası değerler almaktadır. Şekil 2’de Pearson Korelasyon Katsayısının yönleri verilmektedir.

**Şekil 2:** Pearson Korelasyon Katsayısının (r) Yönleri



H1 “Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algıları arasında bir ilişki vardır.” ana hipotezi ve beş faktör kişilik özellikleri boyutları ile inovasyon algısı boyutları olan olumlu, olumsuz ve direnç algısı arasındaki ikili ilişkiler içeren hipotezler test edilmek amacıyla korelasyon tablosundan faydalanılmıştır. Ancak; beş faktör kişilik özelliklerinin boyutları ile bireysel inovasyon algısı ve boyutları ayrı ayrı çok değişkenli regresyon analizine tabi tutulduktan sonra H1 ve alt hipotezlerinin red veya kabul edilmesine karar verilmiştir. Tablo 1’de beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algısı arasındaki korelasyon katsayısı ve anlamlılık (p) değerine yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Bireysel İnovasyon Algısı Arasındaki Korelasyon Katsayısı ve Anlamlılık (p) Değeri

|                                | Bireysel İnovasyon Algısı |
|--------------------------------|---------------------------|
| Beş Faktör Kişilik Özellikleri | .343** p=.000             |

\* Korelasyon 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\* Korelasyon 0,01 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ( $r=.343^{**}$  ve  $p=.000$ ) bulunmuştur. Alt boyutlar değerlendirildiğinde de zayıf ve düşük hem pozitif hem de negatif ilişkiler olduğu görülmektedir. Tablo 2’de beş faktör kişilik özellikleri ve bireysel inovasyon algısının boyutları arasındaki korelasyon ilişkileri gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Beş Faktör Kişilik Özellikleri Boyutları ile Bireysel İnovasyon Algısı Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları ve Anlamlılık (p) Değerleri

| Faktör                                  | Olumlu Algı   | Olumsuz Algı  | Direnç Algısı |
|---|---------------|---------------|---------------|
| 1. Açıklık (O-Openness)                 | .428** p=.000 | .254** p=.000 | .181* p=.011  |
| 2. Sorumluluk (C-Conscientiousness)     | .248** p=.000 | -.090 p=.205  | .106 p=.129   |
| 3. Dışadönüklük (E-Extraversion)        | .278** p=.000 | .111 p=.119   | .157* p=.024  |
| 4. Uyumluluk (A-Agreeableness)          | .185* p=.009  | -.067 p=.354  | .098 p=.167   |
| 5. Duygusal Dengesizlik (N-Neuroticism) | -.094 p=.184  | .116 p=.104   | -.124 p=.078  |

\* Korelasyon 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*\* Korelasyon 0,01 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere bireysel inovasyon algısının bir boyutu olan olumlu algı, beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından Açıklık (O) ile ( $r=.428^{**}$  ve  $p=.000$ ) istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde düşük pozitif bir ilişki, Sorumluluk (C) ile ( $r=.248^{**}$  ve  $p=.000$ ) istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde zayıf pozitif bir ilişki,, Dışadönüklük (E) ile ( $r=.278^{**}$  ve  $p=.000$ ) istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde zayıf pozitif bir ilişki varken Uyumluluk (A) ile ( $r=.185^*$  ve  $p=.009$ ) ile istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde zayıf pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Duygusal Dengesizlik (N) ile ( $r=-.094$  ve  $p=.184$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Olumsuz algı ile beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından Açıklık (O) ile ( $r=.254^{**}$  ve  $p=.000$ ) istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde zayıf negatif bir ilişki dışında Sorumluluk (C) ile ( $r=-.090$  ve  $p=.205$ ), Dışadönüklük (E) ile ( $r=.111$  ve  $p=.119$ ) Uyumluluk (A) ile ( $r=-.067$  ve  $p=.354$ ) ve Duygusal Dengesizlik (N) ile ( $r=.116$  ve  $p=.104$ ) ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Direnç algısı ile beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından Açıklık (O) ile ( $r=-.181^*$  ve  $p=.000$ ) istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde zayıf negatif bir ilişki, Dışadönüklük (E) ile ( $r=-.157^*$  ve  $p=.024$ ) istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde zayıf negatif bir ilişki varken Uyumluluk (A) ( $r=-.098$  ve  $p=.167$ ), Duygusal Dengesizlik (N) ( $r=-.124$  ve  $p=.078$ ) ve Sorumluluk (C) ile ( $r=-.106$  ve  $p=.129$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

### Araştırma Modelinin Çoklu Regrasyon Analizi İle Test Edilmesi

Tablo 3’te beş faktör kişilik özellikleri boyutlarının olumlu bireysel inovasyon algısını açıklamadaki etkisine yönelik çok değişkenli regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3:** Beş Faktör Kişilik Özellikleri Boyutlarının Olumlu Bireysel İnovasyon Algısını Açıklamadaki Etkisine Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi

| Model 1                              | $\beta$ | Beta  | t      | (tsig.) | R    | R <sup>2</sup> | Uyarlanmış R <sup>2</sup> | F     | Sig. |
|--------------------------------------|---------|-------|--------|---------|------|----------------|---------------------------|-------|------|
| Constant                             | 1.346   |       | 2.023  | .045    | .431 | .186           | .162                      | 7.593 | .000 |
| Açıklık (O-Openness)                 | .448    | .361  | 3.555  | .000    |      |                |                           |       |      |
| Sorumluluk (C-Conscientiousness)     | -.162   | -.143 | -1.265 | .208    |      |                |                           |       |      |
| Dışadönüklük (E-Extraversion)        | .222    | .176  | 1.781  | .077    |      |                |                           |       |      |
| Uyumluluk (A-Agreeableness)          | .124    | .104  | .994   | .322    |      |                |                           |       |      |
| Duygusal Dengesizlik (N-Neuroticism) | .054    | .044  | .498   | .619    |      |                |                           |       |      |

a Bağımsız Değişkenler: Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk, Duygusal Dengesizlik

b Bağımlı Değişken: Olumlu Bireysel İnovasyon Algısı

Analiz sonucunda  $F=7.593$  ve  $p<.000$  olarak tespit edilmiştir. Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk, Duygusal Dengesizlik bağımsız değişkenleri bağımlı değişkendeki (olumlu bireysel inovasyon algısı) değişimin ( $R^2=.186$  olduğu için) % 18.6’sını açıklamaktadır. Bu modele göre yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi  $\beta = .448$  ve  $Beta = \%36.1$  olduğu için bağımlı değişken olumlu bireysel inovasyon algısını açıklayıcılık açısından pozitif yönde en açıklayıcı bağımsız değişkenin, “**açıklık**” (deneyime açıklık) olduğunu anlamak mümkündür. Sorumluluk ve

uyumluluk boyutlarından her ikisinin de negatif etkileyeceği öngörülürken sadece sorumluluk boyutu olumlu bireysel inovasyon algısını negatif yönde etkilemiştir. Ancak bu etki çok zayıf kalmıştır. Bunun dışında öngörüldüğü gibi açıklık, dışadönüklük ve duygusal dengesizlik boyutları olumlu bireysel inovasyon algısını pozitif yönde etkilemiştir ancak; burada da açıklık dışındaki diğer iki boyutun olumlu bireysel inovasyon algısı üzerindeki etkileri çok zayıf kalmıştır. Tablo 1 ve 2’deki korelasyonlarla beraber beş faktör kişilik özellikleri boyutlarının olumlu bireysel inovasyon algısı üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çok değişkenli regresyon analizi sonuçları da dikkate alındığında: “Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algıları arasında bir ilişki vardır” şeklindeki H1 hipotezi desteklenmiştir. “Açıklık kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1a) hipotezi de (p=.000) desteklenmiştir. “Sorumluluk kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1b) hipotezi, “Dışa Dönüklülük kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1c) hipotezi, “Uyumluluk kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1d) hipotezi ve “Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik) kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezi (H1e) desteklenmemiştir. Tablo 4’te beş faktör kişilik özellikleri boyutlarının olumsuz bireysel inovasyon algısını açıklamadaki etkisine yönelik çok değişkenli regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 4:** Beş Faktör Kişilik Özellikleri Boyutlarının Olumsuz Bireysel İnovasyon Algısını Açıklamadaki Etkisine Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi

| Model 1                              | $\beta$ | Beta  | t      | (tsig.) | R    | R <sup>2</sup> | Uyarlanmış R <sup>2</sup> | F     | Sig. |
|--------------------------------------|---------|-------|--------|---------|------|----------------|---------------------------|-------|------|
| Constant                             | 2.013   |       | 3.097  | .002    | .302 | .091           | .064                      | 3.314 | .007 |
| Açıklık (O-Openness)                 | .315    | .276  | 2.561  | .011    |      |                |                           |       |      |
| Sorumluluk (C-Conscientiousness)     | -.001   | -.001 | -.008  | .993    |      |                |                           |       |      |
| Dışadönüklük (E-Extraversion)        | .061    | .052  | .492   | .623    |      |                |                           |       |      |
| Uyumluluk (A-Agreeableness)          | -.177   | -.160 | -1.442 | .151    |      |                |                           |       |      |
| Duygusal Dengesizlik (N-Neuroticism) | .136    | .120  | 1.289  | .199    |      |                |                           |       |      |

a Bağımsız Değişkenler: Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk, Duygusal Dengesizlik

b Bağımlı Değişken: Olumsuz Bireysel İnovasyon Algısı

Analiz sonucunda F=3.314 ve p<.007 olarak tespit edilmiştir. Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk, Duygusal Dengesizlik bağımsız değişkenleri bağımlı değişkendeki (olumsuz bireysel inovasyon algısı) değişimin (R<sup>2</sup>=.091 olduğu için) % 9,1’ini açıklamaktadır. Bu modele göre yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi  $\beta = .315$  ve Beta= %27.6 olduğu için bağımlı değişken olumsuz bireysel inovasyon algısını açıklayıcılık açısından pozitif yönde en açıklayıcı bağımsız değişkenin, “**açıklık**” (deneyime açıklık) olduğunu anlamak mümkündür. Sorumluluk ve uyumluluk boyutlarından her ikisinin de pozitif etkileyeceği öngörülürken her ikisi de olumsuz bireysel inovasyon algısını negatif yönde etkilemiştir. Ancak; bu etki çok zayıf kalmıştır. Bunun dışında açıklık, dışadönüklük ve

duygusal dengesizlik boyutlarının olumsuz bireysel inovasyon algısını negatif yönde etkileyeceği öngörülmüş ancak; burada da tüm boyutlar pozitif yönde etkilemiştir. Açıklık dışındaki diğer iki boyutun olumlu bireysel inovasyon algısı üzerindeki etkileri de çok zayıf kalmıştır. Tablo 1 ve 2’deki korelasyonlarla beraber beş faktör kişilik özellikleri boyutlarının olumsuz bireysel inovasyon algısı üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çok değişkenli regresyon analizi sonuçları da dikkate alındığında: “Açıklık kişilik özelliği ile olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1f) hipotezi, “Sorumluluk kişilik özelliği ile olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1g) hipotezi, “Dışa Dönüklük kişilik özelliği ile olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1h) hipotezi, “Uyumluluk kişilik özelliği ile olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1j) hipotezi ve “Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik) kişilik özelliği ile olumsuz bireysel inovasyon algısı arasında bir ilişki vardır” şeklindeki (H1k) hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 5’de beş faktör kişilik özellikleri boyutlarının direnç bireysel inovasyon algısını açıklamadaki etkisine yönelik çok değişkenli regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 5:** Beş Faktör Kişilik Özellikleri Boyutlarının Direnç Bireysel İnovasyon Algısını Açıklamadaki Etkisine Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi

| Model 1                              | $\beta$ | Beta  | t      | (tsig.) | R    | R <sup>2</sup> | Uyarlanmış R <sup>2</sup> | F     | Sig. |
|--------------------------------------|---------|-------|--------|---------|------|----------------|---------------------------|-------|------|
| Constant                             | 2.508   |       | 3.389  | .001    | .238 | .057           | .028                      | 1.997 | .082 |
| Açıklık (O-Openness)                 | .105    | .082  | .745   | .457    |      |                |                           |       |      |
| Sorumluluk (C-Conscientiousness)     | -.248   | -.212 | -1.739 | .084    |      |                |                           |       |      |
| Dışadönüklük (E-Extraversion)        | .308    | .235  | 2.214  | .028    |      |                |                           |       |      |
| Uyumluluk (A-Agreeableness)          | .129    | .104  | .929   | .354    |      |                |                           |       |      |
| Duygusal Dengesizlik (N-Neuroticism) | -.010   | -.007 | -.079  | .937    |      |                |                           |       |      |

a Bağımsız Değişkenler: Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk, Duygusal Dengesizlik

b Bağımlı Değişken: Direnç Bireysel İnovasyon Algısı

Analiz sonucunda F=1.997 ve p<.082 olarak tespit edilmiştir. Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk, Duygusal Dengesizlik bağımsız değişkenleri bağımlı değişkendeki (direnç bireysel inovasyon algısı) değişimin (R<sup>2</sup>=0.057 olduğu için) %5.7’sini açıklamaktadır. Bu modele göre yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi  $\beta = .308$  ve Beta= %23.5 olduğu için bağımlı değişken direnç bireysel inovasyon algısını açıklayıcılık açısından pozitif yönde en açıklayıcı bağımsız değişkenin, “**dışadönüklük**” olduğunu anlamak mümkündür. Sorumluluk ve uyumluluk boyutlarının direnç bireysel inovasyon algısını pozitif etkileyeceği öngörüsüne karşılık sadece uyumluluk boyutu direnç bireysel inovasyon algısını pozitif yönde etkilemiştir. Ancak; bu etki çok zayıf kalmıştır. Bunun dışında açıklık, dışadönüklük ve duygusal dengesizlik boyutlarının direnç bireysel inovasyon algısını negatif yönde etkileyeceği öngörülmüş ancak; burada da duygusal dengesizlik dışındaki diğer iki boyutun direnç bireysel inovasyon

algısı üzerindeki etkileri pozitif çıkmıştır. Duygusal dengesizlik boyutunun etkisi de zayıf kalmış ve istatistiksel olarak anlamlı değildir. Tablo 1 ve 2'deki korelasyonlarla beraber beş faktör kişilik özellikleri boyutlarının direnç bireysel inovasyon algısı üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çok değişkenli regresyon analizi sonuçları da dikkate alındığında: “Açıklık kişilik özelliği ile direnç bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1l) hipotezi, “Sorumluluk kişilik özelliği ile direnç bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1m) hipotezi, “Dışa Dönüklülük kişilik özelliği ile direnç bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1n) hipotezi, “Uyumluluk kişilik özelliği ile direnç bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1p) hipotezi ve “Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik) kişilik özelliği ile direnç bireysel inovasyon algısı arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki (H1r) hipotezleri desteklenmemiştir.

### **Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi**

Uygulanan analizler sonrasında elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın başında ifade edilen ana hipotez desteklenmiş, onbeş alt hipotezden ise sadece bir tanesi desteklenmiştir.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm işletmelerindeki birçok sürecin insan kaynağıyla gerçekleştirildiği göz önüne alındığında, işgörenlerin çeşitli konulardaki algıları ve bunun sonucundaki tutum ve davranışları o denli önem arz etmektedir (Çetin, 2009). Yiyecek içecek hizmetleri turizm içerisinde gerek insan kaynağından gerekse dinamik yapısından dolayı kişilik ve inovasyon kavramlarıyla yakından ilişkili olduğu düşünülen bir alandır. Ancak; çalışanlar üzerinde yapılan çalışmalarda beş faktör kişilik özellikleri ve bireysel inovasyon kavramlarına yeterince odaklanılmamıştır. Mevcut araştırma sonuçları beş faktör kişilik özellikleri, bireysel inovasyon algısı arasındaki ilişkilerin daha iyi kavranması için hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Teorik katkıları açısından bakıldığında, araştırma bulguları, bireysel inovasyon algılarının üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Söz konusu bireysel inovasyon algılarına ilişkin boyutlar şu şekildedir: (1) olumlu bireysel inovasyon algısı, (2) olumsuz bireysel inovasyon algısı, (3) direnç bireysel inovasyon algısı. Bu boyutlardan olumlu bireysel inovasyon algısı, pozitif bir algıyı temsil ederken olumsuz bireysel inovasyon algısı (risk algısı da denilebilir) ile direnç bireysel inovasyon algısı negatif bir algıyı temsil etmektedir. Elde edilen bu sonuç, benzer ölçeği kullanan önceki çalışmaların sonuçlarını (Cengiz 2012; Yıldız, 2017) kısmen destekler niteliktedir. Farklı ölçeği kullanan Işık ve Türkmendağ'ın (2016) çalışmasında da üç faktörlü bir yapı (fikir önderliği algısı, risk alma algısı ve değişime direnç algısı) öngörülmüştür. Ayrıca; bireysel inovasyon algısı ölçeğine yönelik elde edilen orta düzeyde güvenilirlik ve geçerlik bulguları, söz konusu üç faktörlü yapı ile bireysel inovasyon algılarının ölçülebileceğini göstermektedir. Literatürde bireysel inovasyon algısı ile bireysel inovasyon davranışı ölçeğinin birbiri yerine kullanıldığı göz önüne alındığında bu çalışmadaki üç faktörlü bireysel inovasyon algısı ölçeği ile daha doğru ve uygun bir şekilde bireysel inovasyon algısının ölçülebileceği öne sürülmektedir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin boyutlarından Açıklık, Dışadönüklük ve Duygusal Dengesizlik boyutlarının inovasyon algılarının olumlu olacağı, Sorumluluk ve Uyumluluk boyutlarındaki kişilik özelliklerinin ise daha çok olumsuz ve dirençli olacağı düşüncesinden hareketle oluşturulan “Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel

inovasyon algıları arasında bir ilişki vardır” H1 ana hipotezi desteklenmiştir ancak; beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algısının alt boyutlarına yönelik kurulan hipotezlerden ondört tanesi reddedilmiş, bir tanesi ise kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezler sırasıyla H1: “Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algıları arasında bir ilişki vardır.” ile H1a: “Açıklık kişilik özelliği ile olumlu bireysel inovasyon algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezleri olarak tespit edilmiştir.  $\beta = .448$  ve Beta= %36.1 olduğu için bağımlı değişken olumlu bireysel inovasyon algısını açıklayıcılık açısından pozitif yönde en açıklayıcı bağımsız değişkenin, “**açıklık**” (deneyime açıklık) olduğu,  $\beta = .315$  ve Beta= %27.6 olduğu için bağımlı değişken olumsuz bireysel inovasyon algısını açıklayıcılık açısından pozitif yönde en açıklayıcı bağımsız değişkenin, “**açıklık**” (deneyime açıklık) olduğu ve  $\beta = .308$  ve Beta= %23.5 olduğu için bağımlı değişken direnç bireysel inovasyon algısını açıklayıcılık açısından pozitif yönde en açıklayıcı bağımsız değişkenin ise “**dışadönüklük**” olduğu bulunmuştur. Bu bulgulardan daha çok “deneyime açıklık” kişilik özellikleri gösteren aşçıların bireysel inovasyon algılarının iki uçlu olduğu, bir başka deyişle hem olumlu hem de olumsuz uç özelliklerini gösterdiği, “dışa dönüklük” kişilik özelliğine sahip aşçıların direnç bireysel inovasyon algısı ile pozitif ilişkili olduğu, başka bir deyişle dışadönüklük özelliği yüksek aşçıların bireysel inovasyon konusunda gösterdikleri direncin de yüksek olduğu savunulmaktadır.

Yukarıdaki bulgular ışığında aşçıların çift yönlü olan (+ ve -) beş faktör kişilik özellikleri boyutlarının çoğunlukla pozitif yönlerinin ağır bastığı söylenebilir. Aşçılık mesleğinde deneyime açık kişilik özelliği baskın (pozitif analitik uç özellikleri soran, sorgulayan, inceleyen, geniş görüşlü, kültürlü, soyut, okumaktan hoşlanan; duyarlılık uç özellikleri ince ruhlu, nazik, duygulu, düşünceli, anlayışlı, sanatsever, estetiğe duyarlı; yeniliğe açıklık uç özelliği değişikliğe ve farklı düşüncelere açık, yaratıcı, hayal gücü yüksek, yeni bir şeye kolay adapte olan) kişilerin seçilmesi önerilmekte olup bu tür kişilerin işe alınması durumunda işletme içi süreçlerde de kolaylıklar sağlayacağı düşünülmektedir. Elbette kişiliği tek bir faktöre indirgemek doğru olmaz, kişi farklı durumlarda farklı özellikler sergileyebilmektedir ancak; aşçılık mesleği için gerekli bir kişilik özelliği sayılabilecek duygusal dengesizlik negatif uç özellikleri (Duygusal Tutarlı- dengeli, kolay yılmayan, kolay etkilenmeyen, üstesinden gelen; Rahat- endişesiz, iyimser, dayanıklı, güçlü, huzurlu, amaç yönelimli; Kendine Güvenen-kararlı, huzurlu, alıngan olmayan, kendinden emin ve memnun, dirençli) de gelişime açıklık faktörüyle beraber kişilerde aranmalıdır. Bir başka deyişle yeniliğe açık, yaratıcı, estetiğe duyarlı, yılmayan, kendinden emin vb. özelliklerde personel ihtiyacı olduğunda yöneticilerin gelişime açıklık kişilik faktörünün pozitif uç özellikleri ile duygusal dengesizlik faktörünün negatif uç özellikleri yönünden baskın kişilerin seçimine odaklanmaları önerilmektedir. Beş faktör kişilik özellikleri faktörlerinden duygusal dengesizlik faktörünün negatif uç özellikleri hariç diğer negatif uç özellikleri sergileyen kişiler işletmeye alınırken daha titiz davranılmalıdır. İşletmelerin sorumluluk ve uyumluluk kişilik boyutlarının pozitif uç özellikleri baskın kişilere de ihtiyacı vardır. Sorumluluk kişilik boyutunun pozitif uç özellikleri arasında planlı, mükemmeliyetçi, görev odaklı, sorumluluk sahibi, ödüle duyarlı özellikler; uyumluluk kişilik boyutunun pozitif uç özellikleri arasında da sakin, güven verici, cana yakın, işbirliğine yatkın, uysal gibi özellikler bulunduğundan bu tarz kişilik özellikleri baskın aşçıların operasyonel işlerde görevlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Araştırma yapılan işletmelerde sorumluluk kişilik özelliğine sahip kişilerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Özellikle

deneyime açıklık kişilik özelliğinin daha inovatif davranışlar gösterme potansiyelinden dolayı sektörün geleceği için bu tarz kişilerin sektörde yer alması sağlanmalıdır.

Aşçılık mesleğine gönül vermiş kişilerin eğitiminde görevli olan bireylerin pozitif ve negatif uç kişilik özelliklerini inceleyip öğrencilerini daha iyi tanıyıp kişiliklerine göre yönlendirmeler yapmaları önerilmektedir. Gelecekte bu konuyla ilgili araştırma yapacaklar araştırma evrenine yönelik bir listenin bulunduğu daha sınırlı bir hedef kitle seçerek ve bu hedef kitle üzerinde olasılıklı örnekleme yöntemlerini kullanarak elde edecekleri sonuçların genellenebilirliğini daha da arttırabilirler. İlgili araştırmalar incelendiğinde, beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algısını inceleyen nitel çalışmaların oldukça az olduğu belirlenmiştir. Bu iki değişkenin daha iyi incelenmesi ve özgün katılımcı görüşlerine daha fazla yer verilmesi amacıyla, hem nitel hem de nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma çalışmalara daha fazla ağırlık verilmelidir.

## **KAYNAKÇA**

- Ar, İ.M. (2012). The Impact of Green Product Innovation on Firm Performance and Competitive Capability: The Moderating Role of Managerial Environmental Concern. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, **62**, 854-864.
- Arslan, E. (2017). **Otel İşletmelerinde Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arungai, K.D. (2015). Influence of Service Process Innovation on Competitive Advantage in the Banking Sector in Kenya. **Australian Journal of Industry Research**, **1** (13), 32-68.
- Aslan, E. (2017). **Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2014). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, **2** (1), 19-34.
- Bakx, N. (2007). **Which Personality Traits Do Innovative People Possess?** Unpublished Master Thesis, Business Studies, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.
- Barrick, M.R., ve Mount, M.K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-Analysis. **Personnel Psychology**, **44**, 1-26.
- Bernardin, H.J., Cooke, D.K. ve Villanova, P. (2000). Conscientiousness and Agreeableness as Predictors of Rating Leniency. **Journal of Applied Psychology**, **85** (2) 232-236.
- Bishop, W. (1997). **Questions as Interventions: Big Five Personality Factors and Perceptions of Socratic, Solution Focused and Diagnostic Questioning Styles**, Unpublished Doctorate Dissertation. St. John's University, New York.

- Bono, J.E., Boles, T.L., Judge, T.A. ve Lauver, K.J. (2002). The Role of Personality in Task and Relationship Conflict. **Journal of Personality**, **70** (3), 311-344.
- Brief, A.P. ve Weiss, H.M. (2002). Organizational Behavior: Affect in The Workplace. **Annual Review of Psychology**, **53**, 279-307.
- Camgöz, S.M. (2009). **Kişilik Özellikleri ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cengiz, M. (2012). **Yenilikçilik Anlayışı, Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayışı**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Chen, Y.S., Lai, S.B. ve Wen, C.T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. **Journal of Business Ethics**, **67** (4), 331-339.
- Chen, Y.S., Lin, M.J.J. ve Chang, C.H. (2009). The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive Advantage in Industrial Markets. **Industrial Marketing Management**, **38** (2), 152-158.
- Church, M.K. (1993). **Investigation and Measurement of Personality Structure in a Non-Western Culture: Relating Indigenous Philipinne Dimensions to the Big Five Model**. Unpublished Doctorate Dissertation, Washington State University, USA.
- Costa, P.T.Jr., McCrae, R.R. ve Dye, D.A. (1991). Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness; a Revision of the NEO Personality Inventory. **Personality and Individual Differences**, **12** (9), 887-898.
- Costa, P.T.Jr. ve McCrae, R.R. (1992a). Four Ways the Five Factors Are Basic. **Personality and Individual Differences**, **13**, 653-665.
- Costa, P.T.Jr. ve McCrae, R.R. (1992b). **Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI): Professional Manual**. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P.T.Jr. ve McCrae, R.R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. **Journal of Personality Assessment**, **64**, 21-50.
- Costa P.T.Jr. ve McCrae, R.R. (2000). **Revised Neo Personality Inventory. Interpretive Report**. [http://www.acer.edu.au/documents/sample\\_reports/neo-pirsample.pdf](http://www.acer.edu.au/documents/sample_reports/neo-pirsample.pdf), (Erişim Tarihi: 15.12.2017).
- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, **13** (2), 101-132.
- Çakıcı, C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, **6** (2), 11-39.



- Çengel, O. (2016). **Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik Ve Alışveriş Davranış Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çetin, S.A. (2009). **Otel İşletmelerindeki İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algulamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi Afyonkarahisar'daki 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otellerde Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çetintürk, İ., Adıgüzel, O. ve Demir, C. (2016). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 27 (1), 25-42.
- Çınar, K. (2017). Otel İşletmelerinde Yenilik Algısı ve Uygulamaları. **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9 (2), 37-50.
- Dede, B. (2009). **Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bankalar Örneği**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Demirkan S. (2006). **Özel Sektördeki Yöneticilerin ve Çalışanların Bağlanma Stilleri, Kontrol Odağı, İş Doyumu ve Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Araştırılması**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Deniz, İ. (2016). **Otel Çalışanlarının Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Sendika Algıları Arasındaki İlişkiler: Kemer Bölgesi Örneği**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Develioğlu, K. ve Tekin, Ö.A. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişkisi: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18 (2), 15-30.
- Digman, J.M. ve Inouye, J. (1986). Further Specification of the Five Robust Factors of Personality. **Journal of Personality and Social Psychology**, 50, 116-123.
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 5 (3), 15-29.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 26 (2), 77-112.
- Girgin, B. (2007). **Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Goldberg, L.R. (1990). An alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. **Journal of Personality and Social Psychology**, 59 (6), 1216-1229.

- Goldberg, L.R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. **Psychological Assessment**, **4** (1), 26-42.
- Goldberg, L.R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. **American Psychologist**, **48** (1), 26-34.
- Güneş, N. (2016). **Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Performansa Etkisi: Yerel Yönetimlerde Bir Uygulama**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement Through Innovation and Knowledge. **Journal of Competitiveness**, **5** (1), 82-96.
- Hellriegel, D. ve Slocum, J.W. (2009). **Organizational Behaviour**. 12. Edition, Mason, OH: South-Western Centrage Learning.
- Hurtz, G.M. ve Donovan, J.J. (2000). Personality and Job Performance: The Big Five Revisited. **Journal of Applied Psychology**, **85**, 869-879.
- Işık, C. ve Meriç, S. (2015). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi**, **4** (1), 1-16.
- Işık C. ve Türkmendağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algularının Belirlenmesi. **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, **1** (1), 70-99.
- Işık, C. ve Aydın, E. (2016). Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Yenilikçi İş Davranışı Düzeylerinin İncelenmesi: Ayder Yaylası Örneği. **Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, **1** (1), 17-30.
- Jani, D. (2011). The Influence of Personality on Tourist Information Behaviour. **e-Review of Tourism Research (eRTR)**, **9** (3), 88-95.
- Jani, D., Jang, J.H. ve Hwang, Y.H. (2014). Big Five Factors of Personality and Tourists Internet Search Behavior. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, **19** (5), 600-615.
- John, O.P., Caspi, A., Robins, R.W., Moffitt, T.E. ve Stouthamer-Loeber, M. (1994). The “Little Five”: Exploring the Nomological Network of the Five-Factor Model of Personality in Adolescent Boys. **Child Development**, **65**, 160-178.
- John, O. P. ve Srivastava, S. (1999). **The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives**. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: Guilford Press.
- Judge, T.A., Higgins, C.A., Thoresen, C.J. ve Barrick, M.R. (1999). The Big Five Personality Traits, General Mental Ability and Career Success Across the Life Span. **Personnel Psychology**, **52**, 621-652.
- Kahveci H. (2001). **Yardım Arama Davranışları İle Fatalistik Düşünce Ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Kaşlı, M. (2009). **Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kılıçer, K. (2011). **Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H.F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, **38**, 150-164.
- 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**, 216-226.
- Kocabulut, Ö. (2016). **Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kuruçay, R. (2012). **Babanın Durumsal ve Kişilik Özellikleriyle Erkek Ergen Çocukların Gerçekleştirdiği Kuraldışı Davranışların Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- LePine, J.A., Buckman, B.R., Crawford, E.R. ve Methot, J.R. (2011). A Review of Research on Personality in Terms: Accounting for Pathways Spanning Levels of Theory and Analysis. **Human Resource Management Review**, **21**, 311-330.
- MacDonald, K. (1995). Evolution, the Five-Factor Model, and Levels of Personality. **Journal of Personality**, **63**, 525-567.
- Mattsson, J., Sundbo, J. ve Fusing-Jensen, C. (2005). Innovation Systems in Tourism: The Roles of Attractors and Scene-Takers. **Industry and Innovation**, **12** (3), 357-381.
- McCrae, R.R. ve Costa, P.T.Jr. (1985). Comparison of EPI and Psychoticism Scales with Measures of the Five-Factor Model of Personality. **Personality and Individual Differences**, **6** (5), 587-597.
- McCrae, R.R. ve Costa, P.T.Jr. (1985a). Updating Norman's Adequate Taxonomy: Intelligence and Personality Dimensions in Natural Language and in Questionnaires. **Journal of Personality and Social Psychology**, **49**, 710-721.
- McCrae, R.R. ve Costa, P.T.Jr. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. **Journal of Personality and Social Psychology**, **52**, 81-90.
- McCrae, R.R. ve John, O.P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications. **Journal of Personality**, **60**, 175-215.

- McCrae, R.R. ve Costa, P.T.Jr. Ostendorf, F., Angleitner, A., Hrebickova, M., Avia, M.D., Smith, P.B. (2000). Nature Over Nurture: Temperament, Personality, and Life Span Development. **Journal of Personality and Social Psychology**, **78**, 173-186.
- Mount, M.K., Barrick, M.R. ve Stewart, G.L. (1998). Five-Factor Model of Personality and Performance in Jobs Involving Interpersonal Interactions. **Human Performance**, **11**, 145-165.
- Novelli, M., Schmitz, B. ve Networks, S.T. (2005). Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience. **Tourism Management**, **27**, 1141-1152.
- Oktay H. (2007). **İlköğretim ve Ortaöğretim Kurumlarında Çalışan Öğretmenlerin Motivasyonu ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, E. (2013). **Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Sağlık Düzeylerinin Duygusal Zeka ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi**. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özkalp, E., (2004). **Örgütsel Davranış**. (2. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset.
- Öztürk, A. (2016). **Hüzün Turizmi Katılımcılarının Kişilik Özellikleri, Motivasyonları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Patrick, H.A. (2010). Personality Traits in Relation to Job Satisfaction of Management Educators. **Asian Journal of Management Research**, **1** (1), 239-249.
- Ren, L.B., Xie, G. ve Krabbendam, J.J. (2010). **Sustainable Competitive Advantage And Marketing Innovation Within Firms: A Pragmatic Approach For Chinese Firms**. *Management Research Review*, **33** (1), 79-89.
- Rogers, E.M. (1995). **Diffusion Of Innovations**. Fourth Edition. Newyork: The Free Press.
- Sarioğlu, A. (2014). **Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin Hemşirelikte Geçerlik ve Güvenirliği**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Sevi, E.S. (2009). **Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCİ) ile Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE) Karşılaştırılması**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sohn, H.K. ve Lee, T.J. (2012). Relationship Between HEXACO Personality Factors And Emotional Labour Of Service Providers In The Tourism Industry. **Tourism Management**, **33**, 116-125.
- Somer, O. (1998). Türkçe’de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli. **Türk Psikoloji Dergisi**, **13** (42), 17-32.

- Somer, O. ve Goldberg, L.R. (1999). The Structure of Turkish Trait- Descriptive Adjectives. **Journal of Personality and Social Psychology**, **76**, 431-450.
- Somer, Oya., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. **Türk Psikoloji Dergisi**, **17** (49), 21-33.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2004). **Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)**. Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). **Innovation Strategies and .Technology for Experience-based Tourism. Tourism Management**, **24**, 35-43.
- Şentürk, F.K., Durak M., Yılmaz, E., Kaban, T., Kök, N. ve Baş, A. (2016). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Bireysel Yenilikçiliğe Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, **8** (17), 173-198.
- Tajeddini, K. ve Trueman, M. (2014). Perceptions Of Innovativeness Among Iranian Hotel Managers. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, **5** (1), 62-77.
- Taşgit, Y.E. ve Torun, B. (2016). Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma. **Yönetim Bilimleri Dergisi**, **14** (28), 121-156.
- Taşkıran, E. (2006). Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, **17** (2), 169-183.
- Tekin, Ö.A, (2012). **Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama**. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tekin, Ö. A., Turan, S.N., Özmen, M., Turhan, A.A., ve Kökçü, A., (2012). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. **Journal of Yasar University**, **27** (7), 4611-4641.
- Temeloğlu, E. (2014). **Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma**. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Torun, B. (2016). **İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecindeki Liderlik Tarzları Ve İşletmenin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: Düzce'deki Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Türkmen, F. (2013). **Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama**. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Uşaklı, A. (2017). **Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Witt L.A., Burke L.A., Barrick M.R. ve Mount M.K. (2002). The Interactive Effects Of Conscientiousness And Agreeableness On Job Performance. **Journal Of Applied Psychology**, **87** (1), 164-169.
- Yeni, Z. (2015). **Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yıldırım, B.I. (2014). **Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldırım, B.I., Gülmez, M. ve Yıldırım, F. (2016). The Relationship Between the Five-Factor Personality Traits of Workers and Their Job Satisfaction: a Study on Five Star Hotels in Alanya. **Procedia Economics and Finance**, **39**, 284-291.
- Yıldız, M.R. (2017). **Turizm İşletme Yöneticilerinin Yenilikçilik Algısının Yenilik Faaliyetlerine ve Yenilik Stratejilerine Etkisi: Bartın, Zonguldak ve Karabük İllerinde Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Yıldızoğlu, H. (2013). **Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- York K.L. ve John O.P. (1992). The Four Faces Of Eve: A Typological Analysis Of Women's Personality At Midlife. **Journal Of Personality And Social Psychology**, **63**, 494-508.
- Yuan, F. ve Woodman, R.W. (2010). Innovative Behavior In The Workplace: The Role Of Performance And Image Outcome Expectations. **Academy of Management Journal**, **53** (2), 323-342.
- Zel, U. (1999). **Kişiliğin Yönetim Performansına Etkileri, Örgüt Ortamında Kullanılması ve Ülkeler/Sektörler Arasında Karşılaştırmalı Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zel, U. (2001). **Yönetimde Kişilik ve Kişilik Özellikleri, Yönetim ve Organizasyon (İçinde)**, 1. Baskı, Editör: Doç. Dr. Salih Güney, Nobel Yayınları, Ankara.
- Zel, U. (2006). **Kişilik ve Liderlik** (2. Bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

## **Five Factor Personality Traits and Perception of Individual Innovation Relationship**

**Seydi Ahmet ÇETİN**

Zübeyde Hanım Vocational and Technical Anatolian High School, Bursa/Turkey

**Bayram SAHİN**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

### **Extensive Summary**

In the present study, which was conducted to determine the relationship between five factor personality traits and the perception of individual innovation of cooks, a two-factor, eight sub-factor model was established. The results obtained from the literature suggest that the dimensions of Openness, Extraversion and Neuroticism dimensions will be positive in terms of the dimensions of five factor personality traits, and that personality traits in Conscientiousness and Agreeableness dimensions will be more negative and resistant. The hypothesis and sub-hypotheses in the study were established within this scope. The universe of this study consists of chefs working in four and five star hotels in Bursa. Of the 281 questionnaires that constitute the universe of the study, 246 have returned. The return rate is 87.5%. However, 220 questionnaires were found to be negative by excluding 26 questionnaires including double markings that were negligible to the end responders. As a data collection tool, validity and reliability previously used research scales were used. For the five-factor personality traits scale, John and Srivastava, (1999), the expression of the 44 people in the study was used. The scale related to the Individual Innovation Perception is composed of 10 expressions which are formed by taking the scale of Taşgıt and Torun, (2016). The quantitative data collected within the scope of the study were analyzed using the statistical package program of IBM SPSS 22.0 for Windows. Data analysis consists of several stages. First of all, the data were classified and then checked whether the end values and incorrect data were entered. Mahalanobis distance was calculated in the determination of extreme values and no survey form with the highest value was found. Correlation and regression analyzes were based on the normal distribution approach and skewness and kurtosis coefficients of the scales used in the study were examined. In this study, the skew values of the related variables are -0,270 and +0,275; It was determined that the stickiness values varied between -0,319 and +0,388. Therefore, there were no problems with the normal distribution of data. In order to examine the individual innovation perception of the chefs and to determine the dimensions of the said variable, Explanatory Factor Analysis was applied on the individual innovation perception scale. Thus, the relevant scale and its distinctive validity were also analyzed. None of the expressions used in the scales were removed. In the process of implementation of the model, “research model has been tested. By testing the research model, all factors (five factor personality traits, individual innovation perception) in the research model were examined. Cronbach alpha internal consistency coefficients were also calculated. Hypotheses were tested with Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis. In terms of gender variable, it was determined that 77.7% of the cooks were male and the majority (68.6%) were under 35 years old. This shows that the majority of the cooks in the pile consist of young and

middle age cooks. It was determined that 64.1% of the participants received food and beverage training. The most recent food and beverage trainings were 35.9% for tourism vocational high school, 13.6% for associate degree, 9.5% for undergraduate, 4.1% for graduate and 1.4% for turem (tourism training centers). When the distribution of the participants according to their duties in the businesses they work, it was determined that the first three business groups were respectively assistant cook (39.1%), cook (25.5%) and chief chef (19.5%). These data show that most of the workload in the hotel kitchens is above the cook and cook assistants. It is possible to say that the cost control is high in the kitchens since there is a high probability that high school and university intern students will be in the position of assistant cook. When the distribution of education is examined, the majority of the students are 40.9% and have high school and equivalent education. Those with a higher education level are 24.1%. This shows that almost half of the cooks continue their education after high school. The ratio of those who are at the level of undergraduate or higher education is 5.0%. The fact that the graduates of the undergraduate or higher are less than in the kitchen shows that these people are working in different units within the sector or being pushed out of the sector. The five-factor personality characteristics scale consisted of 44 questions and the reliability coefficient of all statements was found to be .781. As a result of the Explanatory Factor Analysis for individual innovation perception, it was determined that the components of individual innovation perception consist of (1) positive perception, (2) negative perception, and (3) resistance perception. While positive individual innovation perception from these dimensions represents a positive perception, negative individual innovation perception (also known as risk perception) and resistance to individual innovation perception represent a negative perception. The Cronbach alpha coefficient (0.683) of the individual innovation perception scale and the Cronbach alpha coefficient (0.667), which was calculated for the Positive Individual Innovation Perception subscale scale, indicate that the internal consistency of the scale is moderate. The results of the reliability analysis for the Negative Perception subscale scale (0.596) showed that the internal consistency was close to the scale, and the reliability analysis results for the Resistance Perception subscale scale (0.504) showed that the internal consistency of the scale was low. Based on the idea that the dimensions of openness, extroversion and neuroticism dimensions of the five factor personality traits will be positive, the personality traits in Conscientiousness and Agreeableness dimensions will be more negative and resistant. The hypotheses have been formed from the dimensions of five factors personality characteristics of the dimensions of Openness, Extraversion and Neuroticism with the perception that the innovation perceptions will be positive. That the main hypothesis (H1) "There is a relationship between five factor personality traits of cooks and individual innovation perceptions" is supported; by the way one of the hypotheses established for the sub-dimensions of individual innovation perception with five factor personality traits was supported and the others were not supported. It was seen that the most explanatory argument was positive in terms of both positive and negative individual innovation perception. It was found that the most significant independent explanatory variable was extroversion in terms of explanatory individual perceptions of resistance. It was observed that the individual innovation perceptions of the cooks showing the personality traits of people with more openness were two-pronged, in other words both positive and negative. In other words, it has been found that the resistance of extravert-skilled cooks to individual innovation is low, whereas cooks with responsibility personality traits are argued to be more resistant to show individual innovation perceptions. In the light of the above findings, it can be said that the two-dimensional (+ and -



) personality factor dimensions of the cooks predominantly dominate the positive aspects. It is suggested that the selection of the dominant people who are open to development in the culinary profession is chosen, and it is considered that such persons will provide convenience in the in-house processes if they are hired. Of course, it is not right to reduce the personality to a single factor. The negative end characteristics of neuroticism which can be considered as a necessary personality trait for the profession of culinary profession should be sought in people with the openness. Businesses' Conscientiousness and Agreeableness personality dimensions also need positive people with positive traits. There are planned, perfectionist, task-oriented, responsible, reward-sensitive traits among the positive traits of Conscientiousness personality dimension. Among the positive traits of the personality dimension, it is thought that it is appropriate to assign such personality traits to the dominant cooks in operational jobs since they are calm, reassuring, friendly, cooperative, and tolerant. It has been observed that the persons who have the personality trait are in charge in the researched enterprises. In particular, it should be ensured that such people are involved in the sector for the future of the sector because of the potential of the openness personality experience to show more innovative behaviors. It is suggested that individuals who are committed to the profession of cooks should examine the positive and negative personality traits of the individuals who are involved in the training of the students, and make the students better know and orientate according to their personalities. In the future, research on this issue may increase the generalizability of the results they will obtain by using a more limited target group with a list of research universe and using probabilistic sampling methods on this target population. When the related researches are examined, it is determined that the qualitative studies examining the five-factor personality traits and the perception of individual innovation are quite low. In order to better examine these two variables and to include more specific participant views, more emphasis should be given to mixed studies in which both qualitative and quantitative methods are used together.



## Evaluation of Products in Menus in Terms of Nutritional Facts: Eskişehir Sample

Osman GÜLDEMİR<sup>a</sup> , Önder YAYLA<sup>b</sup> , \*Sibel ÖNÇEL<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Vocational School of Eskişehir, Cookery Department, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

### Article History

Received: 08.08.2018

Accepted: 11.12.2018

### Keywords

Menu

Recipe

Nutritional facts

Restaurants

Eskişehir

### Abstract

The menus are essential elements for food and beverage businesses to carry out their activities. Nowadays, knowing the nutritional facts of the products in the menus can play a significant role for customers in terms of health. The aim of this research is to examine the nutritional facts of the products in the menus of the food and beverage enterprises operating in Eskişehir, Turkey and evaluate them in terms of nutritional facts. Within the scope of this research, eight products, including two starters, one salad, three main courses and two desserts in the menus of total 19 restaurants in Eskişehir, were determined. The nutritional fact calculations are based on an approximate serving of single portion. In order to contribute to other disciplines, 21 items were calculated by a computer program (BeBiS). The nutritional facts of the products are evaluated in terms of human health and nutritional values. The findings of the study suggest that the products in the menus of the food and beverage businesses are found adequate in terms of daily energy and nutrient intake. However, not all businesses include nutritional facts on their menus. When the general evaluation is made, it is determined that the carbohydrate content is high.

\* Corresponding Author

E-mail: [sguler@anadolu.edu.tr](mailto:sguler@anadolu.edu.tr) (S. Öncel)

**Suggested Citation:** Güldemir, O., Yayla, Ö. & Öncel, S. (2018). Evaluation of Products in Menus in Terms of Nutritional Facts: Eskişehir Sample. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 448-462.

DOI: 10.21325/jotags.2018.318

## **INTRODUCTION**

Essential nutrients are the ones that cannot be synthesized by the body itself in sufficient amounts and that must be ingested through eating. Carbohydrates, proteins, fats, vitamins, minerals, and water are the essential nutrients that are required for proper bodily functions (Zare et al. 2017, 19). Nutrients vary in terms of their nutritional values. While the nutrients are categorized under four main groups as meat products and the like, milk products and the like, vegetables and fruits, and cereals and the like in terms of their nutritional values, the oils and sugar derived from these are considered as the fifth group (Şenol 2011, 20-21). These nutrient groups play a significant role in creating a menu. Although menu is used for various meanings in gastronomy, it means listing of food products in compatible groups in terms of their characteristics. Menus represent the purpose and the mission of the restaurant, and they are also sales and marketing tools, and the fundamentals of price control (Küçükaslan and Baysal, 2009). In addition, they also play a significant role in determining the needs of the restaurants, and how these needs should be met. Everything starts with menu planning, especially in catering systems. Randomness should be avoided, and various factors should be considered in menu planning (Ceyhun-Sezgin and Durlu-Özkaya 2014, 125). Currently, selective menus, which offer two or more options for each meal, are widely used by the restaurants.

When preparing a menu, the amounts of food groups that should be consumed daily should be considered. People have been becoming more conscious every day in terms of balanced diet and showing more interest in healthy products that are suitable for their lifestyles (Andersson and Bryngelsson, 2007, 31; Kearney, 2010, 2793; Gil et al. 2014, 364S). Nutritional needs of a person vary by his/her age, gender, physical activities, and other special conditions. In the healthy diet, it is important to consume milk group, meat and products group, bread and cereal group, and vegetables and fruit groups in the amounts required for different age and sex and to determine the portion amounts while making recommendations. While determining the portion amounts, the food groups are evaluated by taking into consideration the nutrients that are given priority. Calcium, protein, vitamin B2, energy and fat requirements for milk and dairy products; protein, iron, zinc, vitamin B12, energy, fat, cholesterol for meat and meat products; energy, protein, carbohydrate, fiber, thiamine requirements for the bread and cereal group; for vegetables and fruits, energy, carbohydrate, folic acid, vitamin A, vitamin C and the need for fiber are evaluated (Besler et al., 2015, 83- 84). Thus, people make their restaurant selections considering these factors (Ganem 1990; Nielsen Siega-Riz and Popkin 2002, 112; Gregerson et al. 2011, 9; Bedard et al. 2015, 7). Studies show that the consumers want to limit or completely eliminate their energy, fat, and sodium intakes in order to prevent or reduce their health problems (Mathios 2000, 674; Burton et al. 2006, 1674; Downs, Loewenstein, and Wisdom 2009, 162; Pulos and Leng 2010, 1038; Ahn et al. 2015, 670). It is also seen that the products on menus of various restaurants are not sufficiently analyzed in terms of their nutritional values. Therefore, the aim of the research is to examine the nutritional values of the products in the menus of the food and beverage enterprises operating in the province of Eskisehir and to evaluate them in terms of nutritional values.

## **METHOD**

This study was conducted with a mixed method involving quantitative and qualitative research designs. In the research, the total number of 19 restaurants was determined by using purposive sampling method. For the purpose of

the study, 18 first class and one second class restaurants with Tourism Operation Certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism operating in Eskisehir, Turkey, were determined by using the combing method<sup>1</sup> and their menus were collected. The first class restaurants are literally the most premium restaurants in Turkey due to the fact that they fulfill the requirements sought by the ministry. Second-class restaurants are also restaurants that meet the minimum requirements sought by the ministry. Then, experts (Table 1) were interviewed, and eight products were determined by them; two starters, one salad, three main meals and two desserts from common meals in these menus were selected. These menu items were: lentil soup, artichokes cooked by olive oil, mixed salad, sac kavurma (sautéed beef), grilled meatballs, grilled chicken, sutlac (milk and rice pudding) and baklava (Hızlı, 2017; Işık, 2017; Şallı, 2017; Yıldız, 2017). During this process, special attention has been paid to ensure that the determined meals can be used in the menus of restaurants in Eskisehir.

**Table 1:** Information about Researchers and Experts

| No. | Role                       | Title               | Expertise   | Years of Working/Teaching |
|-----|----------------------------|---------------------|---|---------------------------|
| 1   | Researcher and interviewer | Instructor          | Cookery, Creative Culinary Practices                              | 14                        |
| 2   | Researcher                 | Assistant Professor | Turkish Cuisine   | 22                        |
| 3   | Researcher                 | Research Assistant  | Gastronomy and Culinary Arts                                      | 5                         |
| 4   | Expert                     | Dr. Lecturer        | Nutrition and Dietetic  | 8                         |
| 5   | Expert                     | Assistant Professor | Turkish Cuisine, Banquet Cuisines                                 | 33                        |
| 6   | Expert                     | Instructor          | Cookery, Basic Culinary Practices                                 | 14                        |
| 7   | Expert                     | Instructor          | Cookery, Basic Culinary Practices, Pastry, International Cuisines | 16                        |

In the study, the steps below were followed in the formation of standard recipes;

- Collected the necessary resources (recipes)
- The optimum environment (food, equipment, preparation-cooking units, etc.) for cooking the food was created.
- First 10 trials were performed.
- The same recipes were then tried on different cooks. According to the quantities in the experiment, the food was produced in the same quality and standard, and 100% yield is obtained from the recipe.

---

<sup>1</sup> Browsing is a research approach that attempts to identify models as they are in the past or present. In this approach, it is tried to be defined as if it is within its own conditions and without being intervened in an effort to change or influence it. In the screening approach, the investigator must examine the object or individual directly, as well as to interpret the scattered data to be obtained by applying to various records previously held by others and to the resource persons in the field, by integrating them with their observations (Karasar 2014: 77).

- Quality control panel was created from people shown in Table 1.
- At this stage, the dishes were evaluated by the quality control panel until the quality of the dishes was confirmed.
- The approved quality was doubled and re-evaluated.
- At the final stage, the standard recipes prepared were recorded.

Approximately one portion was analyzed of each of the 21 items with the Nutrition Information System (Erhardt, 2010). The Nutritional Information System (BeBiS) is a packaged program that allows the calculation of nutrients in the contents of foods during studies related to nutrition. BeBiS uses the nations' scientific food databases. The data are evaluated by reliable intake levels (Appendix 1) from Turkey's Food and Nutrition Guide. This guide takes into account the reference values from the World Health Organization and the World Agriculture Organization: it is a scientific study based on the results of Turkish Nutrition and Health Research (Besler et al. 2015, 86-88).

## **RESULTS**

The nutritional value and the evaluation of a portion of each product included in the survey are given below.

### ***Lentil soup***

The ingredients used in a portion of "lentil soup" are as follows:

- Corn oil 5 g
- Dried onion 12 g
- Wheat flour 5 g
- Tomato paste 5 g
- Meat juice 175 g
- Red lentils 30 g
- Potatoes 10 g
- Salt 2 g
- Red powdered pepper 0.2 g
- Dry mint 0.1 g

Lentil soup is one of the most common soups in Turkish cuisine. It is a commonly consumed soup both in restaurants and houses. It is usually preferred as a hot starter. It is not difficult to cook, and it is practical. One portion of lentil soup contains 154.7 kcal and covers 7% of women's daily energy needs and 6% of men. Meets daily needs as follows: 14% (F)-12% (M) of protein, 8% (F)-7% (M) of fiber, 114% (F)-89% (M) vitamin A, 11% vitamin E, 13% of phosphorus, 7% (F)-13% (M) of iron, and 25% (F)-18% (M) of omega 6 (Table 2).

**Table 2:** Nutritional Value Analysis of a Portion of Lentil Soup and Percent of Requirement Coverage

| Nutritional Values<br>(About 1 serving) |       | Percent requirement coverage (%) |       |            |       |
|---|-------|----------------------------------|-------|------------|-------|
|   |       | Female (age)                     |       | Male (age) |       |
|   |       | 19-30                            | 31-50 | 19-30      | 31-50 |
| Energy (kcal)                           | 154.7 | 7                                | 7     | 5          | 6     |
| Protein (g)                             | 7.2   | 15                               | 14    | 12         | 12    |
| Fiber (g)                               | 2.1   | 8                                | 8     | 7          | 7     |
| Vitamin A (mcg)                         | 799.6 | 114                              | 114   | 89         | 89    |
| Vitamin D (mcg)                         | 0.0   | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Vitamin E (mg)                          | 1.7   | 11                               | 11    | 11         | 11    |
| Thiamine (mg)                           | 0.1   | 9                                | 9     | 8          | 8     |
| Riboflavin (mg)                         | 0.1   | 10                               | 9     | 8          | 8     |
| Niacin (mg)                             | 21    | 15                               | 15    | 13         | 13    |
| Vitamin B6 (mg)                         | 0,2   | 15                               | 15    | 15         | 15    |
| Vitamin B12 (mcg)                       | 0.0   | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Folate (mcg)                            | 22.1  | 6                                | 6     | 6          | 6     |
| Vitamin C (mg)                          | 4.3   | 5                                | 5     | 5          | 5     |
| Sodium (mg)                             | 286.9 | -                                | -     | -          | -     |
| Calcium (mg)                            | 27.5  | 3                                | 3     | 3          | 3     |
| Phosphorus (mg)                         | 88.8  | 13                               | 13    | 13         | 13    |
| Iron (mg)                               | 1.3   | 7                                | 7     | 13         | 13    |
| Zinc (mg)                               | 0.9   | 9                                | 9     | 8          | 8     |
| Omega 3 (g)                             | 0.1   | 9                                | 9     | 6          | 6     |
| Omega 6 (g)                             | 3.0   | 25                               | 25    | 18         | 18    |
| Cholesterol (mg)                        | 0.0   | -                                | -     | -          | -     |

**Artichokes Cooked by Olive Oil**

The ingredients used in a portion of “artichokes cooked by olive oil” are as follows:

- Artichoke 70 g
- Dried onion 5 g
- Potatoes 15 g
- Carrot 10 g
- Drinking water 30 g
- Lemon juice 2 g
- Peas 10 g
- Olive oil 5 g
- Salt 1 g
- Dill 1 g

Artichokes cooked by olive oil is a vegetable dish, which is not common in houses (Kılıç, 2018, 109-110); but available in the menus of the majority of the restaurants in Eskisehir. It is usually preferred as a cold starter or appetizer. The cooking is practical, but it is not possible to find the standard taste everywhere and all the time. One portion of artichokes in olive oil is very low in energy with 85 kcal. By contrast, 9.2 g of pulp content meets 37% (F) - 32% (M) of daily requirement. Further, the dish meets daily needs as follows: 40% (F)-31% (M) of vitamin A, 17% of phosphorus and 7% (F)-13% (M) of iron (Table 3).

**Table 3:** Nutritional Value Analysis of a Portion of Artichokes in Olive Oil and Percent of Requirement Coverage

| Nutritional Values<br>(About 1 serving) |       | Percent requirement coverage (%) |       |            |       |
|---|-------|----------------------------------|-------|------------|-------|
|   |       | Female (age)                     |       | Male (age) |       |
|   |       | 19-30                            | 31-50 | 19-30      | 31-50 |
| Energy (kcal)                           | 85.0  | 4                                | 4     | 3          | 3     |
| Protein (g)                             | 2.9   | 6                                | 6     | 5          | 5     |
| Fiber (g)                               | 9.2   | 37                               | 37    | 32         | 32    |
| Vitamin A (mcg)                         | 283.1 | 40                               | 40    | 31         | 31    |
| Vitamin D (mcg)                         | 0.0   | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Vitamin E (mg)                          | 0.8   | 5                                | 5     | 5          | 5     |
| Thiamine (mg)                           | 0.1   | 9                                | 9     | 8          | 8     |
| Riboflavin (mg)                         | 0.0   | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Niacin (mg)                             | 0.8   | 6                                | 6     | 5          | 5     |
| Vitamin B6 (mg)                         | 0.1   | 8                                | 8     | 8          | 8     |
| Vitamin B12 (mcg)                       | 0.0   | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Folate (mcg)                            | 332   | 8                                | 8     | 8          | 8     |
| Vitamin C (mg)                          | 7.9   | 9                                | 9     | 9          | 9     |
| Sodium (mg)                             | 424.0 | -                                | -     | -          | -     |
| Calcium (mg)                            | 54.1  | 5                                | 5     | 5          | 5     |
| Phosphorus (mg)                         | 116.7 | 17                               | 17    | 17         | 17    |
| Iron (mg)                               | 1.3   | 7                                | 7     | 13         | 13    |
| Zinc (mg)                               | 0.3   | 3                                | 3     | 3          | 3     |
| Omega 3 (g)                             | 0.1   | 9                                | 9     | 6          | 6     |
| Omega 6 (g)                             | 0.5   | 4                                | 4     | 3          | 3     |
| Cholesterol (mg)                        | 0.0   | -                                | -     | -          | -     |

**Mixed Salad**

The ingredients used in a portion of “mixed salad” are as follows:

- Tomato 120 g
- Dried onion 30 g
- Green pepper 40 g
- Cucumber 100 g
- Parsley 2 g
- Olive oil 15 g
- Lemon juice 20 g
- Salt 3 g

Mixed salad is widely consumed both at homes and in restaurants. The preparation is very simple and practical. One portion of mixed salad meets 10% of women's daily needs and 8% of men's daily needs with an energy value of 203 kcal. The salad meets daily needs as follows: 15% (F)-13% (M) of Fiber, 40% (F)-31% (M) of vitamin A, 27% of vitamin E, 23% of vitamin B6, 21% of folate, 116% of vitamin C, 13% of Phosphorus, 10% (F)-18% (M) of Iron, and 13% (F)-9% (M) of Omega 6 (Table 4).

**Table 4:** Nutritional Value Analysis of a Portion of Mixed Salad and Percent of Requirement Coverage

| Nutritional Values<br>(About 1 serving) |        | Percent requirement coverage (%) |       |            |       |
|---|--------|----------------------------------|-------|------------|-------|
|   |        | Female (age)                     |       | Male (age) |       |
|   |        | 19-30                            | 31-50 | 19-30      | 31-50 |
| Energy (kcal)                           | 203.0  | 9                                | 10    | 7          | 8     |
| Protein (g)                             | 2.8    | 6                                | 6     | 5          | 5     |
| Fiber (g)                               | 3.8    | 15                               | 15    | 13         | 13    |
| Vitamin A (mcg)                         | 281.1  | 40                               | 40    | 31         | 31    |
| Vitamin D (mcg)                         | 0.0    | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Vitamin E (mg)                          | 4.0    | 27                               | 27    | 27         | 27    |
| Thiamine (mg)                           | 0.1    | 9                                | 9     | 8          | 8     |
| Riboflavin (mg)                         | 0.1    | 10                               | 9     | 8          | 8     |
| Niacin (mg)                             | 1.1    | 8                                | 8     | 7          | 7     |
| Vitamin B6 (mg)                         | 0.3    | 23                               | 23    | 23         | 23    |
| Vitamin B12 (mcg)                       | 0.0    | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Folate (mcg)                            | 82.0   | 21                               | 21    | 21         | 21    |
| Vitamin C (mg)                          | 104.4  | 116                              | 116   | 116        | 116   |
| Sodium (mg)                             | 1185.8 | -                                | -     | -          | -     |
| Calcium (mg)                            | 60.1   | 6                                | 6     | 6          | 6     |
| Phosphorus (mg)                         | 88.4   | 13                               | 13    | 13         | 13    |
| Iron (mg)                               | 1.8    | 10                               | 10    | 18         | 18    |
| Zinc (mg)                               | 0.5    | 5                                | 5     | 5          | 5     |
| Omega 3 (g)                             | 0.2    | 18                               | 18    | 13         | 13    |
| Omega 6 (g)                             | 1.6    | 13                               | 13    | 9          | 9     |
| Cholesterol (mg)                        | 0.0    | -                                | -     | -          | -     |

***Sac Kavurma (Sautéed Beef)***

The ingredients used in a portion of “sac kavurma (Sautéed Beef)” are as follows:

- Beef meat 150 g
- Sunflower oil 10 g
- Butter 10 g
- Dried onion 40 g
- Green pepper 10 g
- Tomato 50 g
- Salt 2 g
- Black pepper 0.1 g
- Thyme 0.1 g
- Cumin 0.1 g



Sac Kavurma (Sautéed Beef) is a favorite dish in both houses and restaurants. It is consumed as a main dish. Cooking requires experience and time. A portion of Sac Kavurma (Sautéed Beef) meets 22% of women's daily energy needs and 18% of men's daily energy needs with an energy value of 463.8 kcal. It meets daily needs as follows: 59% (F)-49% (M) of protein, 18% (F)-14% (M) vitamin A, 51% of vitamin E, 18% (F)-17% (M) of thiamine, 27% (F)-23% (M) of riboflavin, 52% (F)-46% (M) of niacin, 250% vitamin B12, 47% of phosphorus, 22% (F)-39% (M) of iron, 74% (F)-67% (M) of zinc and 57% (F)-40% (M) of omega 6 (Table 5).

**Table 5:** Nutritional Value Analysis of a Portion of Sac Kavurma (Sautéed Beef) and Percent of Requirement Coverage

| Nutritional Values<br>(About 1 serving) |        | Percent requirement coverage (%) |       |       |       |
|---|--------|----------------------------------|-------|-------|-------|
|   |        | Female (age)                     |       | Male  |       |
|   |        | 19-30                            | 31-50 | 19-30 | 31-50 |
| Energy (kcal)                           | 463.8  | 21                               | 22    | 16    | 18    |
| Protein (g)                             | 29.5   | 63                               | 59    | 51    | 49    |
| Fiber (g)                               | 1.6    | 6                                | 6     | 6     | 6     |
| Vitamin A (mcg)                         | 126.6  | 18                               | 18    | 14    | 14    |
| Vitamin D (mcg)                         | 0.1    | 1                                | 1     | 1     | 1     |
| Vitamin E (mg)                          | 7.7    | 51                               | 51    | 51    | 51    |
| Thiamine (mg)                           | 0.2    | 18                               | 18    | 17    | 17    |
| Riboflavin (mg)                         | 0.3    | 30                               | 27    | 23    | 23    |
| Niacin (mg)                             | 7.3    | 52                               | 52    | 46    | 46    |
| Vitamin B6 (mg)                         | 0.4    | 31                               | 31    | 31    | 31    |
| Vitamin B12 (mcg)                       | 6.0    | 250                              | 250   | 250   | 250   |
| Folate (mcg)                            | 20.2   | 5                                | 5     | 5     | 5     |
| Vitamin C (mg)                          | 21.7   | 24                               | 24    | 24    | 24    |
| Sodium (mg)                             | 1244.1 | -                                | -     | -     | -     |
| Calcium (mg)                            | 38.9   | 4                                | 4     | 4     | 4     |
| Phosphorus (mg)                         | 330.3  | 47                               | 47    | 47    | 47    |
| Iron (mg)                               | 3.9    | 22                               | 22    | 39    | 39    |
| Zinc (mg)                               | 7.4    | 74                               | 74    | 67    | 67    |
| Omega 3 (g)                             | 0.4    | 36                               | 36    | 25    | 25    |
| Omega 6 (g)                             | 6.8    | 57                               | 57    | 40    | 40    |
| Cholesterol (mg)                        | 114.0  | -                                | -     | -     | -     |

**Grilled Meatballs**

The ingredients used in a portion of “grilled meatballs” are as follows:

- Minced beef 120 g
- Onion 20 g
- Salt 5 g
- Black pepper 1 g
- Cumin 0.5 g
- Thyme 0,5 g
- Red powdered pepper 1 g

Grilled meatballs are a favorite dish in picnics and restaurants. It is consumed as main dish. Cooking requires experience and time. A portion of the grilled meat meets 12% (F) - 10% (M) of the daily needs of women and men with an energy value of 257.5 kcal. with a protein content of 24.2 g, which corresponds to 48% (F) - 40% (M) of the daily requirement. It meets daily needs as follows: 27% (F)-23% (M) of riboflavin, 57% (F)-50% (M) of niacin, 200% of vitamin B12, 32% of phosphorus, 19% (F)-35% (M) of iron and 46% (F)-42% (M) of zinc (Table 6).

**Table 6:** Nutritional Value Analysis of a Portion of Grilled Meatballs and Percent of Requirement Coverage

| Nutritional Values<br>(About 1 serving) |        | Percent requirement coverage (%) |       |            |       |
|---|--------|----------------------------------|-------|------------|-------|
|   |        | Female (age)                     |       | Male (age) |       |
|   |        | 19-30                            | 31-50 | 19-30      | 31-50 |
| Energy (kcal)                           | 257.5  | 12                               | 12    | 9          | 10    |
| Protein (g)                             | 24.2   | 51                               | 48    | 42         | 40    |
| Fiber (g)                               | 0.9    | 4                                | 4     | 3          | 3     |
| Vitamin A (mcg)                         | 83.3   | 12                               | 12    | 9          | 9     |
| Vitamin D (mcg)                         | 0.0    | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Vitamin E (mg)                          | 0.5    | 3                                | 3     | 3          | 3     |
| Thiamine (mg)                           | 0.3    | 27                               | 27    | 25         | 25    |
| Riboflavin (mg)                         | 0.3    | 30                               | 27    | 23         | 23    |
| Niacin (mg)                             | 8.0    | 57                               | 57    | 50         | 50    |
| Vitamin B6 (mg)                         | 0.2    | 15                               | 15    | 15         | 15    |
| Vitamin B12 (mcg)                       | 4.8    | 200                              | 200   | 200        | 200   |
| Folate (mcg)                            | 5.8    | 1                                | 1     | 1          | 1     |
| Vitamin C (mg)                          | 1.6    | 2                                | 2     | 2          | 2     |
| Sodium (mg)                             | 2017.4 | -                                | -     | -          | -     |
| Calcium (mg)                            | 46.2   | 5                                | 5     | 5          | 5     |
| Phosphorus (mg)                         | 226.3  | 32                               | 32    | 32         | 32    |
| Iron (mg)                               | 3.5    | 19                               | 19    | 35         | 35    |
| Zinc (mg)                               | 4.6    | 46                               | 46    | 42         | 42    |
| Omega 3 (g)                             | 0.3    | 27                               | 27    | 19         | 19    |
| Omega 6 (g)                             | 0.4    | 3                                | 3     | 2          | 2     |
| Cholesterol (mg)                        | 69.6   | -                                | -     | -          | -     |

**Grilled Chicken**

The ingredients used in a portion of “grilled chicken” are as follows:

- Chicken 180 g
- Olive oil 10 g
- Salt 2 g
- White pepper 0.2 g
- Cumin 0.1 g

Grilled chicken is a food that is common in both houses and restaurants. It is preferred as a main dish. Cooking is practical and easy. It contains 475.5 kcal energy and meets 23% of the daily needs of women and 18% of men. With a protein content of 50.7 g, it also meets 101% (F) - 85% (M) of daily requirement. It meets daily needs as follows:

43% vitamin E, 45% (F)-38% (M) of riboflavin, 89% (F)-78% (M) of niacin, 46% vitamin B6, 53% of phosphorus, 20% (F)-36% (M) of iron, 31% (F)- 28% (M) of zinc, and 88% (F)-62% (M) of omega 6 (Table 7).

**Table 7:** Nutritional Value Analysis of a Portion of Grilled Chicken and Percent of Requirement Coverage

| Nutritional Values<br>(About 1 serving) |       | Percent requirement coverage (%) |       |            |       |
|---|-------|----------------------------------|-------|------------|-------|
|   |       | Female (age)                     |       | Male (age) |       |
|   |       | 19-30                            | 31-50 | 19-30      | 31-50 |
| Energy (kcal)                           | 475.5 | 22                               | 23    | 17         | 18    |
| Protein (g)                             | 50.7  | 108                              | 101   | 87         | 85    |
| Fiber (g)                               | 0.0   | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Vitamin A (mcg)                         | 61.7  | 9                                | 9     | 7          | 7     |
| Vitamin D (mcg)                         | 0.0   | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Vitamin E (mg)                          | 6.4   | 43                               | 43    | 43         | 43    |
| Thiamine (mg)                           | 0.2   | 18                               | 18    | 17         | 17    |
| Riboflavin (mg)                         | 0.5   | 50                               | 45    | 38         | 38    |
| Niacin (mg)                             | 12.5  | 89                               | 89    | 78         | 78    |
| Vitamin B6 (mg)                         | 0.6   | 46                               | 46    | 46         | 46    |
| Vitamin B12 (mcg)                       | 0.0   | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Folate (mcg)                            | 27.0  | 7                                | 7     | 7          | 7     |
| Vitamin C (mg)                          | 00    | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Sodium (mg)                             | 187.3 | -                                | -     | -          | -     |
| Calcium (mg)                            | 33.1  | 3                                | 3     | 3          | 3     |
| Phosphorus (mg)                         | 372.3 | 53                               | 53    | 53         | 53    |
| Iron (mg)                               | 3.6   | 20                               | 20    | 36         | 36    |
| Zinc (mg)                               | 3.1   | 31                               | 31    | 28         | 28    |
| Omega 3 (g)                             | 0.4   | 36                               | 36    | 25         | 25    |
| Omega 6 (g)                             | 10.6  | 88                               | 88    | 62         | 62    |
| Cholesterol (mg)                        | 153.0 | -                                | -     | -          | -     |

***Sutlac (Milk and Rice Pudding)***

The ingredients used in a portion of “Sutlac (Milk and Rice Pudding)” are as follows:

- Rice 20 g
- Milk 160 g
- Sugar 30 g
- Cream 14 g

Sutlac is a widely consumed dairy dessert in Turkish cuisine. Preparation requires experience and time. A portion of Sutlac meets 14% of women's daily needs and 11% of men’s daily needs with an energy content of 289.6 kcal. It meets daily needs as follows: 15% (F)-12% (M) of protein, 27% (F)-23% (M) of riboflavin, 20% of calcium and 27% of phosphorus (Table 8).

**Table 8:** Nutritional Value Analysis of a Portion of Sutlac (Rice Pudding) and Percent of Requirement Coverage

| Nutritional Values<br>(About 1 serving) |       | Percent requirement coverage (%) |       |            |       |
|---|-------|----------------------------------|-------|------------|-------|
|   |       | Female (age)                     |       | Male (age) |       |
|   |       | 19-30                            | 31-50 | 19-30      | 31-50 |
| Energy (kcal)                           | 289.6 | 13                               | 14    | 10         | 11    |
| Protein (g)                             | 7.3   | 16                               | 15    | 13         | 12    |
| Fiber (g)                               | 0.3   | 1                                | 1     | 1          | 1     |
| Vitamin A (mcg)                         | 53.6  | 8                                | 8     | 6          | 6     |
| Vitamin D (mcg)                         | 0.1   | 1                                | 1     | 1          | 1     |
| Vitamin E (mg)                          | 0.1   | 1                                | 1     | 1          | 1     |
| Thiamine (mg)                           | 0.1   | 9                                | 9     | 8          | 8     |
| Riboflavin (mg)                         | 0.3   | 30                               | 27    | 23         | 23    |
| Niacin (mg)                             | 0.4   | 3                                | 3     | 3          | 3     |
| Vitamin B6 (mg)                         | 0.1   | 8                                | 8     | 8          | 8     |
| Vitamin B12 (mcg)                       | 0.2   | 8                                | 8     | 8          | 8     |
| Folate (mcg)                            | 15.2  | 4                                | 4     | 4          | 4     |
| Vitamin C (mg)                          | 1.7   | 2                                | 2     | 2          | 2     |
| Sodium (mg)                             | 85.4  | -                                | -     | -          | -     |
| Calcium (mg)                            | 204.7 | 20                               | 20    | 20         | 20    |
| Phosphorus (mg)                         | 192.4 | 27                               | 27    | 27         | 27    |
| Iron (mg)                               | 0.3   | 2                                | 2     | 3          | 3     |
| Zinc (mg)                               | 0.8   | 8                                | 8     | 7          | 7     |
| Omega 3 (g)                             | 0.1   | 9                                | 9     | 6          | 6     |
| Omega 6 (g)                             | 0.1   | 1                                | 1     | 1          | 1     |
| Cholesterol (mg)                        | 15.8  | -                                | -     | -          | -     |

**Baklava**

The ingredients used in a portion of “baklava” are as follows:

- Egg 5 g
- Drinking water 20 g
- Sugar 25 g
- Pistachio 5 g
- Wheat flour 20 g
- Corn starch 5 g
- Butter 3 g

Baklava is an internationally known dessert in Turkish cuisine. The preparation requires considerable expertise and time. Therefore, it is usually made and preferred by food and beverage businesses. A serving of baklava meets 12% of women's daily needs and 9% of men with an energy amount of 244.7 kcal. It meets daily needs as follows: 9% (F)-8% (M) of thiamine, 8% of vitamin B6 and 7% of phosphorus (Table 9).

**Table 9:** Nutritional Value Analysis of a Portion of Baklava and Percent of Requirement Coverage

| Nutritional Values<br>(About 1 serving) |       | Percent requirement coverage (%) |       |            |       |
|---|-------|----------------------------------|-------|------------|-------|
|   |       | Female (age)                     |       | Male (age) |       |
|   |       | 19-30                            | 31-50 | 19-30      | 31-50 |
| Energy (kcal)                           | 244.7 | 11                               | 12    | 9          | 9     |
| Protein (g)                             | 3.5   | 7                                | 7     | 6          | 6     |
| Fiber (g)                               | 1.4   | 6                                | 6     | 5          | 5     |
| Vitamin A (mcg)                         | 34.9  | 5                                | 5     | 4          | 4     |
| Vitamin D (mcg)                         | 0.2   | 2                                | 2     | 2          | 2     |
| Vitamin E (mg)                          | 0.5   | 3                                | 3     | 3          | 3     |
| Thiamine (mg)                           | 0.1   | 9                                | 9     | 8          | 8     |
| Riboflavin (mg)                         | 0.0   | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Niacin (mg)                             | 0.2   | 1                                | 1     | 1          | 1     |
| Vitamin B6 (mg)                         | 0.1   | 8                                | 8     | 8          | 8     |
| Vitamin B12 (mcg)                       | 0.1   | 4                                | 4     | 4          | 4     |
| Folate (mcg)                            | 7.6   | 2                                | 2     | 2          | 2     |
| Vitamin C (mg)                          | 0.4   | 0                                | 0     | 0          | 0     |
| Sodium (mg)                             | 4.9   | -                                | -     | -          | -     |
| Calcium (mg)                            | 14.1  | 1                                | 1     | 1          | 1     |
| Phosphorus (mg)                         | 52.3  | 7                                | 7     | 7          | 7     |
| Iron (mg)                               | 0.9   | 5                                | 5     | 9          | 9     |
| Zinc (mg)                               | 0.4   | 4                                | 4     | 4          | 4     |
| Omega 3 (g)                             | 0.1   | 9                                | 9     | 6          | 6     |
| Omega 6 (g)                             | 0.6   | 5                                | 5     | 4          | 4     |
| Cholesterol (mg)                        | 26.3  | -                                | -     | -          | -     |

## CONCLUSION

Within the scope of the research, eight products, including two starters, one salad, three main course and two desserts in the menus of 18 first class and one second class restaurant in Eskisehir, were determined.

It is found that the meals in the menus of restaurants are adequate and balanced in terms of daily energy and nutrient intake. It is not possible for caterers to remain indifferent to this trend, as healthy eating habits are increasing day by day. It is observed that the food items in the menus of catering enterprises are composed of carbohydrate-weight foods. However, when eating and drinking habits are taken into consideration, it is possible to say that the foods which are fat and cooked in a long time are preferred both on the sector basis and on the customer basis. It can be seen in menu samples of businesses.

When a general evaluation is made, it is understood that lentil soup is rich in vitamin A but lacks vitamin D, vitamin B12 and omega 3. Artichokes cooked by olive oil is rich in fiber and vitamin A, but contents of vitamin D, riboflavin, vitamin B12 and Omega 3 are inadequate. Mixed salad is quite rich in vitamins A and C, but D and B12 vitamins and Omega 3 are inadequate.

Sac Kavurma (Sautéed Beef) is rich in protein, vitamin E, Niacin, vitamin B12, Phosphorus and Omega 6, while vitamin D and Omega 3 are very inadequate. Grilled meatballs are rich in protein, Niacin, vitamin B12 and Zinc, but the contents of vitamin D, Folate, and Omega 3 are inadequate. Grilled chicken is rich in protein, Riboflavin, Niacin, and Phosphorus but the contents of fiber, vitamin D, vitamin B12, vitamin C and Omega 3 are inadequate.

Sutlac is a balanced dessert but does not contain Omega 3. Baklava is not rich in Riboflavin, vitamin C and Omega 3, but other ingredients are balanced. When the general evaluation of the meals offered in the restaurants is made, it is determined that the carbohydrate consumption is high.

With the results of this research, it is recommended for the restaurants to revise and include nutritional charts on their menus. It is important for the enterprises to make the menus suitable for healthy eating tendency in creating competitive advantage. The results of this study will allow restaurants to move towards more standards, and to meet the wishes and expectations of customers who want to eat healthy. Also, it would be useful to make further evaluations with different types of restaurants and in different provinces.

When research results are evaluated, it is important for the sector to improve the kinds of food items that will serve as a sample of healthy nutrition. Businesses should place nutritional charts on their menus and help them revise their menus; more enterprises and more sample evaluations are thought to be important in terms of contributing to the literature.

### **Acknowledgments**

This work was supported by the Anadolu University Scientific Research Projects [grant number 1703E065].

### **REFERENCES**

- Ahn, J. Y., Park, H. R., Lee, K., Kwon, S., Kim, S., Yang, J., Song, K. H. and Lee, Y. (2015). The effect of providing nutritional information about fast-food restaurant menus on parents' meal choices for their children. *Nutrition Research and Practice* 9(6), 667-672.
- Andersson, A. and Bryngelsson, S. (2007). Towards a healthy diet: from nutrition recommendations to dietary advice. *Scandinavian journal of food & nutrition*, 51(1): 31-40.
- Bedard, A., Hudon, A. M., Drapeau, V., Corneau, L., Dodin, S. and Lemieux, S. (2015). Gender Differences in the Appetite Response to a Satiating Diet. *Journal of Obesity*, 2015, Article ID 140139, 9 pages, doi:10.1155/2015/140139.
- Besler, H. T., Rakıcıoğlu, N., Ayaz, A., Büyüktuncer Demirel, Z., Gökmen Özel, H., Eroğlu Samur, G., Akal Yıldız, E., Bilgiç, P., Dikmen, D., Gökteş, Z., Kızıl, M., Akyol Mutlu, A., Ünal, R. N., Fisunoğlu, M., Güleç, A., Çiftçi, S., Ede, G., Erçim, R. E., Kabasakal, A., Yılmaz, D. and Yürük, A. (2015). *Türkiye'ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi [Turkey's Food and Nutrition Guide]*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü.
- Burton, S., Creyer, E. H., Kees, J. and Huggins, K. (2006). Attacking the obesity epidemic: the potential health benefits of providing nutrition information in restaurants. *American Journal of Public Health* 96(9), 1669-1675.
- Ceyhun-Sezgin, A. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. *Akademik Gıda* 12(1), 125.

- Downs, J. S., Loewenstein, G. and Wisdom, J. (2009). The Psychology of Food Consumption: Strategies for Promoting Healthier Food Choices. *American Economic Review* 99 (2), 159–64.
- Erhardt, J; Entwickelt an der Universität Hohenheim. (2010). *Beslenme Bilgi Sistemi (BeBiS) 7.1 Tam Versiyon*. Stuttgart.
- Ganem, B. C. (1990). *Nutritional Menu Concepts For The Hospitality Industry*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gil, A., Ruiz-Lopez, M. D., Fernandez-Gonzalez, M. and De Victoria, E. M. The FINUT healthy lifestyles guide: beyond the food pyramid<sup>1,2,3</sup>. *Advances in Nutrition*, 5(3), 358S–367S.
- Gregersen, N. T., Möller, B. K., Raben, A., Kristensen, S. T., Holm, L., Flint, A. and Astrup, A. (2011). Determinants of appetite ratings: the role of age, gender, BMI, physical activity, smoking habits, and diet/weight concern. *Food and Nutrition Research*, 55(7028), 1-10.
- Hızlı, H. Interview with Osman Güldemir. Personal interview. Eskişehir, May 28, 2017.
- Işık, N. Interview with Osman Güldemir. Personal interview. Eskişehir, June 11, 2017.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*, 365(1554), 2793–2807.
- Kılıç, T. (2018). Sebzeler. S. GÜNAY AKTAŞ (Editör), in *Gıda coğrafyası* (94-123). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Küçükaslan, N. ve Baysal, A. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. İzmir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Mathios, A. D. (2000). The Impact of Mandatory Disclosure Laws on Product Choices: An Analysis of the Salad Dressing Market. *Journal of Law and Economics*. 43(2), 651–78.
- Nielsen, S. J., Siega-Riz, A. M. and Popkin, B. M. (2002). Trends in food locations and sources among adolescents and young adults. *Preventive Medicine* 35, 107-113.
- Pulos, E. and Leng, K. (2010). Evaluation of a voluntary menu-labeling program in full-service restaurants. *American Journal of Public Health* 100(6), 1035–1039.
- Şallı, G. Interview with Osman Güldemir. Personal interview. Eskişehir, July 5, 2017.
- Şenol, S. (2011). *Menü Planlama Sorununa Karma Tamsayı Programlama Modeli İle Çözüm Önerisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Yıldız, E. Interview with Osman Güldemir. Personal interview. Eskişehir, June 15, 2017.
- Zare, K. B., Shinde, M., Khandagale, A. and Patil, S. (2017). Maximizing the Nutritional Value of Fruits and Vegetables. *International Journal of Engineering Research in Mechanical and Civil Engineering (IJERMCE)* 2(4), 19-23.

**Appendix 1:** Reliable Intake Levels for Recommended Daily Energy and Nutrients for Turkey (Data source: Besler et al., 2015: 86-88)

| Nutrients          | Recommended Intake |       |            |       |
|--------------------|--------------------|-------|------------|-------|
|                    | Female (age)       |       | Male (age) |       |
|                    | 19-30              | 31-50 | 19-30      | 31-50 |
| Energy (kcal)      | 2065               | 1917  | 2850       | 2623  |
| Protein (g)        | 50                 | 52    | 58         | 60    |
| Fibre (g)          | 25                 | 21    | 29         | 29    |
| Vitamine A (mcg)   | 700                | 700   | 900        | 900   |
| Vitamine D (mcg)   | 10                 | 10    | 10         | 10    |
| Vitamine E (mg)    | 15                 | 15    | 15         | 15    |
| Thiamine (mg)      | 1,1                | 1,1   | 1,2        | 1,2   |
| Riboflavin (mg)    | 1,0                | 1,1   | 1,3        | 1,3   |
| Niacin (mg)        | 14                 | 14    | 16         | 16    |
| Vitamine B6 (mg)   | 1,3                | 1,3   | 1,3        | 1,3   |
| Vitamine B12 (mcg) | 2,4                | 2,4   | 2,4        | 2,4   |
| Folate (mcg)       | 400                | 400   | 400        | 400   |
| Vitamine C (mg)    | 90                 | 90    | 90         | 90    |
| Sodium (mg)        | -                  | -     | -          | -     |
| Calcium (mg)       | 1000               | 1000  | 1000       | 1000  |
| Phosphorus (mg)    | 700                | 700   | 700        | 700   |
| Iron (mg)          | 18                 | 18    | 10         | 10    |
| Zinc (mg)          | 10                 | 10    | 11         | 11    |
| Omega 3 (g)        | 1.1                | 1.1   | 1.6        | 1.6   |
| Omega 6 (g)        | 12                 | 12    | 17         | 17    |
| Cholesterol (mg)   | -                  | -     | -          | -     |





## Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi (Investigation of the Motivational Factors of Local Food Consumption by Tourists)

\*Sadık SERÇEK<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Dicle/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

12.11.2018

Kabul Tarihi: 17.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yerel yemek

Motivasyon

### Keywords

Gastronomy tourism

Local food

Motivation

### Öz

Gastronomi turizmin öneminin artmasına rağmen turistlerin yerel yemek yeme motivasyonlarının belirlenmesine yönelik çok az çalışma yapılmıştır. Gastronomi turizmi için yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin tespit edilmesi turizm talebinin artırılması ve rekabet üstünlüğünün elde edilmesi açısından önemlidir. Çünkü turizm olayına katılım gösteren turist davranışlarını anlamının önemli faktörlerinden biri ise yerel yemek tüketim motivasyonlarıdır. Bundan dolayı, bu çalışma turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini değerlendirilmek amacıyla yapılmıştır. Kültürel değerlerin bir parçası olan yerel yemeklerin korunması ve pazarlaması açısından turistlerin yemek motivasyonlarının incelenmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında, Diyarbakır'ın yerel yemeklerinin tanıtımına katkı sağlayacağı ve yerel yöneticilerin bu amaca yönelik stratejiler geliştirmelerine fayda sağlaması beklenmektedir.

### Abstract

Despite the increasing importance of gastronomy tourism, few studies have been done to determine the local eating motivations of tourists. The determination of motivation factors in local food consumption for gastronomy tourism is important for increasing the demand for tourism and achieving competitive advantage. Because, one of the important factors to understand the tourist behavior of participating in tourism is the local food consumption motivations. Therefore, this study was conducted to evaluate the motivation factors of tourists in local food consumption. Study of the food motivation of tourists in terms of the protection and marketing of local dishes, which are part of cultural values, reveals the importance of the study. In the final part of the study, it is expected that Diyarbakır will contribute to the promotion of local dishes and will help local administrators to develop strategies for this purpose.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [sadik.sercek@dicle.edu.tr](mailto:sadik.sercek@dicle.edu.tr) (S. Serçek)

**Makale Künyesi:** Serçek, S. (2018). Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.

DOI: 10.21325/jotags.2018.319

## GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre turizm faaliyetine katılan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Bununla beraber teknolojinin gelişimi ile artan iletişim imkânları, farklı kültürlerin keşfedilmesine ve yeni turist motiflerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Poon (1993)'un yeni turist modeli klasik 'deniz, güneş, kum' üçlemesinden ve otelde yemeği tercih edenden daha farklı tatil türleri arayışına girerek, yeni, farklı, yerel ve kültürel izler taşıyan seyahat alternatiflerinin peşine düşmüştür. Bu nedenle turistler seyahatleri boyunca buldukları ülkenin veya bölgenin yerel yemeklerini tatmak istemektedirler. Yerel yemek, bölgesel ve etnik kimliğin gibi kültürel zenginlikleri barındıran önemli bir kültürel kaynaktır (Timothy ve Ron, 2013: 99).

Bir turistik destinasyona yemek tadımı veya yemek üretimi amacıyla seyahat etme motivasyonu (Hall ve Sharples, 2003) ve yeme içmeye duyulan ilgi gastronomi turizminde seyahat motivasyonunun temelini oluşturmaktadır (Wolf, 2002). Turizm hareketlilikleriyle birlikte yeme içme faaliyetleri zevk alma konusunda önemli bir seçenek haline gelmiştir. Yeni lezzetleri tatmak, üretim aşamasını gözlemlemek ve tadım etkinliklerine katılmak, dünyaca ünlü şeflerin veya yemek festivallerinin restoranlarını ziyaret etmek arzusu, turizm faaliyetlerinde ana motivasyon haline dönüşmeye başladı. Bu durum, gastronomi ve turizm arasındaki doğrusal ilişkiyi ortaya koymaktadır. Günümüzde insanların yemek yemek veya su içmek için gerekçelerinin sadece açlık veya susuzluğun giderilmesi olmaması; aynı zamanda atmosferin tadını çıkarmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, rutinlerinden kurtulmak ve alışılmışın ötesine geçme şansını elde edebilmek olması, gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden insan sayısının artmasına neden olmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2014).

Bazıları için yiyecek ve içecekler bir destinasyonu ziyaret etmenin öncelikli sebebi olmasa dahi, destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir kısmıdır (Long, 2004) ve seyahat sırasında yaşanan yeme-içme deneyimi turistlerin destinasyon deneyimine katkı sağlayarak turistlerin destinasyon seçimini etkilemekte ve tatilleri boyunca sosyal ve psikolojik olarak rahatlamalarını sağlayan önemli bir çekim unsuru ve motivasyon kaynağı olmaktadır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015). Diğer bir deyişle, gastronomik deneyimler seyahatin önemli motivasyon kaynaklarından biri haline gelmektedir. Bu nedenle, gastronomi turizmi ile ilgili konulara daha fazla dikkat edilmelidir.

Dünya turizm örgütüne üye 29 ülkede yapılan araştırmada, turizmin gelişmesinde gastronominin itici bir güç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada turistleri bir yeri ziyaret etmeye yönelten unsurlar sıralanmış ve gastronomi unsurlarının tarihi ve doğal unsurlardan sonra üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir (www.e-unwto.org). Başka bir araştırmada "Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü'ne" göre turistik harcamaların içerisinde yiyecek-içecek harcamalarının payı %30 olduğu görülmektedir (TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu, 2015). TÜRSAB'ın Gastronomi Turizm Raporuna göre Dünya'daki turistlerin % 88,2'si destinasyon seçiminde yemeğin çok önemli olduğunu, 2014 yılında ülkemize gelen turistlerin yeme içme faaliyetlerine ayırdığı harcama turist başı 157 dolar ve önümüzdeki yıllarda hedef bu miktarı 250 dolara çıkarmak olarak belirtilmiştir. Bu nedenle turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi turizmin geliştirilmesi açısından önemlidir.

Yerel bir yemeği orijinal yerinde yemek amacıyla yapılan seyahatler son yıllarda giderek artmakta ve turizmin önemli parçası haline gelmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı gastronomi turizminin giderek geliştiği Diyarbakır destinasyonuna gelen turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını incelemektir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Turistleri seyahate iten sebepler motivasyon kavramı ile açıklanmaktadır. (Dann 1977). Bu bağlamda; turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri incelenmeden, ana hatları ile motivasyon teorilerini incelemek faydalı olacaktır. Motivasyon sözcüğünün Latince “movere” (Koç, 2007) veya İngilizce “motive” anlamına gelen “güdü” kelimesinden türetildiği bilinmektedir (Eren 2009: 494). Swarbrooke ve Horner (2007: 413) motivasyonu, bir tüketicide belirli bir mal veya hizmeti satın alma isteği uyandıran faktörler bütünü olarak tanımlamaktadırlar. Motivasyon teorilerinin sınıflandırılması konusunda yazında farklı yaklaşımlar mevcuttur. Motivasyon teorileri her ne kadar farklı şekillerde gruplandırılmış olsa da, motivasyon teorilerinin temel amacı, motivasyonla ilgili olay ve olguları sistemli bir şekilde inceleyerek, motivasyonun oluşumuna açıklık getirmeye çalışmalarıdır.

Turizmde seyahat motivasyonu, bireylerin davranışını anlamaya (Meng, Tepanon ve Uysal, 2008) ve niçin seyahat ettiklerini açıklamaktadır (Devesa, Laguna ve Palacios, 2010). Seyahat motivasyon teorilerinin sınıflandırılması konusunda literatürde farklı sınıflamalar mevcuttur. Seyahat motivasyonu ile ilgili yazında genel kabul görmüş olan teoriler; İtme ve Çekme Faktörleri (Dann, 1977; Crompton, 1979), Seyahat Kariyer Basamağı (Pearce ve Caltabiano, 1983), Alosentrizm / Psikosentrizm (Plog, 1974) ve Sosyo-Psikolojik Motivasyon’dur. Turizmde seyahat motivasyonlarını araştırmak amacıyla çok sayıda teori ortaya atılmıştır. Araştırma konusu nedeniyle çalışmada, turizmde en çok kullanıldığı varsayılan teorilere yer verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Yerel yemek tüketme isteği; turistleri bir destinasyona çeken önemli bir motivasyon unsuru olduğu bilinmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Turizm faaliyetlerinde destinasyonlardaki ekonomiye en yüksek etki oranına sahip alan yerel yiyeceklerdir (Anderson, 2013). Destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanmasında, rekabet avantajı elde etmesinde ve gelirlerin ekonomik sızıntı yolu ile destinasyon dışına çıkmasını önlemede gastronomik unsurlar önemli bir rol oynamaktadır.

Alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile insanlar; tatillerini sadece bir destinasyona veya turizm aktivitesine bağlı kalarak geçirmemekte, sınırlı tatil süresini dolu dolu yaşayarak unutulmaz bir heyecan yaşamak istemektedir. Bu heyecanlardan biri de farklı kültürlerle ait mutfakları yerinde tatmaktır (Tekbalkan, 2017: 164). Günümüzde insanların yeme-içme faaliyetine olan ilgisinin artması nedeniyle gastronomi turizmi hızla gelişmektedir (Işın ve Kurt, 2017).

Son yıllarda turizm tercihleri arasında gastronomik unsurlara yönelik çekiciliklere büyüyen bir ilgi görülmektedir, bu ilgi yerel ekonominin tüm alanlarında gelir dağılımını artırmak ve iş alanları oluşturmak için büyük bir potansiyele de sahiptir (UNWTO, 2016). Gastronomi, turizmin önemli bir parçası olmakta ve turizm üzerindeki rekabetten kaynaklı baskıda destinasyonların gelişiminde yöreye özgü yarattığı çekicilik ile güçlü bir imaj oluşturabilmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 70). Destinasyonların sahip olduğu diğer çekicilik unsurları gibi yöresel mutfak unsurları da bir destinasyonun tercihinde gün geçtikçe önemli hale gelmektedir (Aksu, Gezen ve Özcan, 2017).

Turistlerin bölge seçimlerinde destinasyonun kendi lezzetleri önem arz etmektedir (Zengin ve Uyar, 2015). Bu bağlamda; turistik destinasyon seçiminde yerel yeme-içme kültürü turistlerin seyahat motivasyonunun etkileyecek ve tercih sebepleri arasında yer alacaktır (Acar, 2016). Sonuç olarak turistlerin yerel gıdalardan tatmin olarak destinasyondan ayrılmaları ve daha sonraki zamanlarda tekrar tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Turistlerin seyahat motivasyonlarına bakıldığında gastronomi ve turizm arasında ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü gastronomi sadece yeme içme ihtiyacını gideren bir ürün olarak değil, doğrudan bir turistik motivasyon kaynağı olarak önemli bir role sahiptir.

Turistler yerel yemekleri çoğunlukla orijinal yerlerinde, yani kırsal bölgelerde doğa ile bütünleşmiş yerlerde sunulduğu zaman daha çok tercih etmektedirler. Bu tercihlerinin sebebi onların yerel yemeklerin sahip olduğu farklı aromatik zenginlikleri keşfederken aynı zamanda bölgenin doğal güzelliğinin verdiği hazzı ve dinginliği yaşamak istemektedirler. Ayrıca turistler bölge yerel halkı ile iç içe olmaktadır (Semerci, 2018). Bu nedenle turist deneyimlerine katkı sağlamak için yerel yemeklerle birlikte turistik mekânların ve hizmeti sunan personelin kıyafetlerinin de bölgesel unsurlarla desteklenmesi turistlerin iyi bir deneyim yaşamalarını sağlayabilecektir.

Turizm olayının gerçekleşmesinde yemeğin destekleyici bir araç olarak düşünüldüğünden (Mak vd. 2017), yerel yemek ile alakalı çalışmalar sınırlıdır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Ancak TÜRSAB'ın yayınladığı (2015) Gastronomi Turizmi Raporu'na göre Dünya'da turist sayısı 1 milyar kişiyi aşmakta ve bu turistlerin yüzde 88,2'si 'Destinasyon tercih etmede yemek çok önemli' demektedir. Bu nedenle de yemek kültürü turistleri destinasyona gelmesini sağlamada önemli bir çekicilik olabilmektedir. Bu gerekçe ile seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırmalar önem kazanmaktadır.

Turist davranışlarını ve turist motivasyonlarını inceleyen çok araştırma olmasına rağmen, yemek turizmi ile ilgili daha az sayıda çalışma olduğu bilinmektedir (Kim, Kim ve Goh, 2011). Bu çalışmalardan biri olan Kim ve Eves (2012), yerel yemek tüketiminde turist motivasyonlarını belirlemek amacıyla ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmanın faktör analizi sonucunda turistlerin yerel yemek motivasyonları, "kültürel deneyim", "heyecan arayışı", "bireylerarası ilişkiler", "duyusal çekicilik" ve "sağlık endişesi" olmak üzere 5 faktör altında toplanmıştır.

Turistler için yerel yemek, deneyim kazanma ve farklılığı keşfetme açısından önemli bir motivasyon kaynağı olmakta ve uluslararası turizm faaliyetlerinde ilgi duyulmakta ve yöresel anlamda turistik ürün olarak ilgi görmektedir (Ergönül ve Ergönül, 2015). Araştırma alanı olan Diyarbakır'ın çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapması nedeniyle mutfak kültürünün çeşitlilik kazandığı en önemli bölgelerden biri olduğu düşünülmektedir. Bu çeşitlilik aynı zamanda turistleri cezbeden bir motivasyon aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

## **YÖNTEM**

### **Örneklem ve Veri Toplama**

Bu araştırmanın amacı turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin belirlenip değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda söz konusu çalışma nicel bir araştırmadır. Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirmek amacıyla Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan çalışmada kullanılan 31

ifade ve 7 farklı boyut (heyecan arayışı, rutinden kaçış, sağlık beklentisi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duyuşal çekicilik)'tan oluşan ölçme aracından faydalanılmıştır. Bu araştırmada, Kim ve Eves (2012)'ın "Construction And Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food" tarafından geliştirilmiş ve Semerci (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Yapılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik olan sorular, ikinci bölümde ise yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik olan ifadelerden oluşmaktadır.

Farklı kültürleri bünyesinde barındıran Diyarbakır'ın yemek kültüründe de dinsel, kültürel, etnik ve coğrafi nedenlerden dolayı mutfak kültürü de zenginlik göstermektedir. Bu nedenle; çalışmanın hedef kitlesini, Diyarbakır'a gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın geniş bir alanı kapsamayı, söz konusu hedefin hepsine ulaşmada, maliyet ve zaman problemini ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla, çalışmada belirlenen hedef kitle üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Diyarbakır'ı 2018 yılında ziyaret eden yerli turist sayısı 275.559 yabancı sayısı 11.875 olmak üzere 287.434 olarak belirtilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Günübirlik ziyaretçilerin de olduğu düşünülüğünde sayı oldukça fazla olmaktadır.

Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirmek amacıyla 2018 yılı Temmuz-Ağustos aylarında yapılan bu araştırmada, Diyarbakır'a gelen turistlerin görüşleri alınmıştır. 435 turist araştırmaya katılarak veri toplama aracını doldurmaları sağlanmıştır. Geri dönüşü sağlanan anketlerden 25 eksik ve hatalı veriler içerdiğinden değerlendirmeye alınmayarak toplamda 410 anket değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0.05 hata payı ile örneklemin evreni temsil edebilmesi için eşik (sınır) değeri olan 384 (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2015) sayısının üzerine çıkılarak 410 turiste ulaşılmıştır.

## Veri Analizi

Katılımcıların yanıtlamama eğilimi ve eksik veri değerleri açısından veri taraması yapıldıktan sonra, veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programları kullanılarak analiz edilmiştir. Anket sayısı 410 olduğu için, bu çalışmada Kolmogorov-Smirnov Z testi kullanılmıştır. Ayrıca verilerin homojenlik testi için Levene's testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre, parametrik dağılım varsayımlarını yerine getiren verilerin çözümlenmesinde parametrik testler kullanılırken söz konusu varsayımları yerine getirmeyen veriler için de non-parametrik testler kullanılmıştır.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity Testi ile belirlenmiştir. Veri toplama aracınca yer alan değişkenlerin tümüne faktör analizi uygulanmış ve anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Ölçeklerin faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak 0,50 alınmıştır. Buna göre, araştırmada kullanılan ölçeğin KMO değeri ,94 bulunmuştur. Bu durum verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Leech ve diğ., 2005: 72).

Ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmeye yönelik ölçme aracına Varimax Rotasyonu ile faktör analizi uygulanmıştır. Birinci boyut olan "*Kültürel Deneyim*" toplam varyansın % 23.5, ikinci boyut olan "*Sosyal Etkileşim*" % 20.3, üçüncü boyut olan "*Heyecan Arayışı*" % 15.8, dördüncü boyut olan "*Duyusal Çekicilik*" % 11.4 ve son boyut olan "*Sağlık Beklentisi*" % 6.1 açıklamaktadır. Ziyaretçilerin Yerel

Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilme ölçme aracı ile ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını göstermektedir.

**Tablo 1:** Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

| Faktör/Maddeler   | Faktör Yükleri | Toplam Varyans |
|---|----------------|----------------|
| <i>Faktör 1: Kültürel Deneyim (Cronbach's alpha = 0.883, CR = 0.903)</i>                    |                | 23.5 %         |
| Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir.                         | ,794           |                |
| Yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir.                             | ,781           |                |
| Yerel yemeğin orijinal bölgelerinde tadımı önemlidir.                                       | ,757           |                |
| Yerel yemek tadımı yerel yemeklerin tadını öğrenmemi sağlar.                                | ,676           |                |
| Yemeğin yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır. | ,654           |                |
| Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar.   | ,642           |                |
| Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.                      | ,621           |                |
| Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar.                  | ,613           |                |
| Yerel yemeğin orijinal yerinde denenmesi beni heyecanlandırır.                              | ,585           |                |
| Yerel yemek deneyimi benim diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar.              | ,573           |                |
| <i>Faktör 2: Sosyal Etkileşim (Cronbach's alpha = 0.911, CR = 0.923)</i>                    |                | 20.3 %         |
| Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.                  | ,754           |                |
| Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim.                                  | ,742           |                |
| Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.                          | ,723           |                |
| Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır.                                   | ,687           |                |
| Tatilde yerel yemek deneyimi beni rutin hakkında endişelendirmez.                           | ,634           |                |
| Tatilde yenen yerel yemek beni kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırır.                     | ,608           |                |
| Yerel yemekler sayesinde aynı amaçtaki yeni insanlarla tanışmamı sağlar.                    | ,583           |                |
| Seyahat etmek isteyen kişilere yerel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunurum.          | ,573           |                |
| <i>Faktör 3: Heyecan Arayışı (Cronbach's alpha = 0.874, CR = 0.892)</i>                     |                | 15.8 %         |
| Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır.  | ,862           |                |
| Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.   | ,833           |                |
| Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.   | ,618           |                |
| Yerel yemekleri tadarken heyecan verici olduğu beklentisinde olurum.                        | ,593           |                |
| <i>Faktör 4: Duyusal Çekicilik (Cronbach's alpha = 0.907, CR = 0.934)</i>                   |                | 11.4 %         |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir.                           | ,798           |                |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir.                             | ,781           |                |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin beni hoşnut bırakması önemlidir.                              | ,745           |                |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının iyi olması benim için önemlidir.                      | ,689           |                |
| Yerel yemek deneyimi beni entelektüel olarak zenginleştirir.                                | ,672           |                |
| Kendi ülkemdeki yerel yemeklerin tadı ile orijinal yerlerindeki tadı farklıdır.             | ,638           |                |
| <i>Faktör 5: Sağlık Beklentisi (Cronbach's alpha = 0.865, CR = 0.879)</i>                   |                | 6.1 %          |
| Yerel yemekler beni sağlıklı tutar.   | ,884           |                |
| Yerel yerlerinde üretilen yerel yemekler taze maddeler içerir.                              | ,863           |                |
| Yerel yemekler besleyicidir.  | ,797           |                |
|   |                | 77.1 %         |

\* $p < .05$ , \*\* $p < .00$ , CR: composite reliability (Bileşik Güvenirlik)

Veri toplama aracının iç güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Güvenirlik, ölçülmek istenen şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılığı ve istikrarı, aynı aşamaların takip edilmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçlara ulaşılması (Karasar, 2009: 148; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 122); ölçme aracını oluşturan maddelerin birbirleriyle olan ilişkinin ölçülmesiyle tutarlılığı belirlenir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında olup, değeri 1'e yaklaştıkça güvenirliliğin arttığı anlamına gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

## BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve kente gelme durumlarına ilişkin sorular aracılığı ile öğrenilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin % 46'sı kadın, % 54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 36'lık kısmını oluşturan 145 kişi 36-45 yaş aralığındadır. Dolayısı ile araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 36-45 yaş grubuna dâhil bireylerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların % 67'si evli iken % 33'ü bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmanın demografik bulgularında 124 turist ile % 30 oranı ile lise derecesine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar % 76'lık bir oran ve 314 kişi sayısı ile Diyarbakır'da daha önce bulunmuşlardır. Bu sonuca göre Diyarbakır'ı ziyaret eden kişilerin daha önce Diyarbakır'da olmuş olmaları ve tekrar ziyarette bulunmaları dikkat çekmektedir.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

| <b>Değişken</b>                            | <b>f</b>   | <b>%</b>   |
|--|------------|------------|
| <b>Cinsiyet</b>                            |            |            |
| Kadın                                      | 185        | 46         |
| Erkek                                      | 225        | 54         |
| <b>Toplam</b>                              | <b>410</b> | <b>100</b> |
| <b>Yaş</b>                                 |            |            |
| 18-25                                      | 58         | 14         |
| 26-35                                      | 72         | 17         |
| 36-45                                      | 145        | 36         |
| 46 ve üstü                                 | 135        | 33         |
| <b>Toplam</b>                              | <b>100</b> | <b>100</b> |
| <b>Medeni Durum</b>                        |            |            |
| Evli                                       | 278        | 67         |
| Bekar                                      | 132        | 33         |
| <b>Toplam</b>                              | <b>410</b> | <b>100</b> |
| <b>Eğitim</b>                              |            |            |
| Lise                                       | 124        | 30         |
| Önlisans                                   | 106        | 26         |
| Lisans                                     | 95         | 23         |
| Lisansüstü                                 | 85         | 21         |
| <b>Toplam</b>                              | <b>410</b> | <b>100</b> |
| <b>Kente Gelme İle İlgili Soru</b>         |            |            |
| Daha önce Diyarbakır'da bulunmuş olanlar   | 314        | 76         |
| Daha önce Diyarbakır'da bulunmamış olanlar | 96         | 24         |
| <b>Toplam</b>                              | <b>410</b> | <b>100</b> |

Turistlerin yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri incelendiğinde turistlerin boyutlar bakımından birbirine yakın cevaplar verdikleri görülmekte olup, en yüksek ortalamayı 4.22 ile “Duyusal Çekicilik” ve 4.18 ile “Heyecan Arayışı” yer almaktadır. En düşük ortalamayı ise 3.67 ile “Sağlık Beklentisi” göstermektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde turistlerin motivasyonlarının daha çok bireysel olduğu söylenebilir.

**Tablo 3:** Turistlerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları

| Faktör/Maddeler   | Madde Ortalama | Boyut Ortalama | Standart Sapma |
|---|----------------|----------------|----------------|
| <i>Faktör 1: Kültürel Deneyim</i>   |                | 3.92           | .72            |
| Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir.                         | 3.89           |                |                |
| Yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir.                             | 3.46           |                |                |
| Yerel yemeğin orijinal bölgelerinde tadımı önemlidir.                                       | 3.92           |                |                |
| Yerel yemek tadımı yerel yemeklerin tadını öğrenmemi sağlar.                                | 3.35           |                |                |
| Yemeğin yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır. | 3.42           |                |                |
| Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar.   | 3.28           |                |                |
| Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.                      | 3.76           |                |                |
| Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar.                  | 3.95           |                |                |
| Yerel yemeğin orijinal yerinde denenmesi beni heyecanlandırır.                              | 3.81           |                |                |
| Yerel yemek deneyimi benim diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar.              | 3.65           |                |                |
| <i>Faktör 2: Sosyal Etkileşim</i>   |                | 4.13           | .84            |
| Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.                  | 4.25           |                |                |
| Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim.                                  | 4.04           |                |                |
| Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.                          | 4.12           |                |                |
| Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır.                                   | 3.84           |                |                |
| Tatilde yerel yemek deneyimi beni rutin hakkında endişelendirmez.                           | 3.96           |                |                |
| Tatilde yenen yerel yemek beni kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırır.                     | 3.76           |                |                |
| Yerel yemekler sayesinde aynı amaçtaki yeni insanlarla tanışmamı sağlar.                    | 4.23           |                |                |
| Seyahat etmek isteyen kişilere yerel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunurum.          | 4.08           |                |                |
| <i>Faktör 3: Heyecan Arayışı</i>  |                | 4.18           | .96            |
| Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır.  | 4.52           |                |                |
| Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.   | 4.25           |                |                |
| Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.   | 4.06           |                |                |
| Yerel yemekleri tadarken heyecan verici olduğu beklentisinde olurum.                        | 4.12           |                |                |
| <i>Faktör 4: Duyusal Çekicilik</i>  |                | 4.22           | .85            |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir.                           | 4.47           |                |                |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir.                             | 4.35           |                |                |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin beni hoşnut bırakması önemlidir.                              | 4.42           |                |                |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının iyi olması benim için önemlidir.                      | 4.52           |                |                |
| Yerel yemek deneyimi beni entelektüel olarak zenginleştirir.                                | 3.85           |                |                |
| Kendi ülkemdeki yerel yemeklerin tadı ile orijinal yerlerindeki tadı farklıdır.             | 3.71           |                |                |
| <i>Faktör 5: Sağlık Beklentisi</i>  |                | 3.67           | .70            |
| Yerel yemekler beni sağlıklı tutar.   | 3.71           |                |                |
| Yerel yerlerinde üretilen yerel yemekler taze maddeler içerir.                              | 3.88           |                |                |
| Yerel yemekler besleyicidir.  | 3.65           |                |                |

\*5 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin, Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-sınamasına göre, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarında kadın katılımcıların puan ortalaması ile erkek katılımcıların puan ortalaması arasında erkek katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ( $p < .05$ ). Bu bulguya göre, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarına ilişkin görüşler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarına daha olumlu olduğunu düşünmekle beraber, her iki grubun bu iki boyuta ilişkin görüşlerinin “iyi düzeyde” olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer boyutlar olan “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarında ise, erkek turistlerin görüşleri ile kadın turistlerin görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ( $p > .05$ ).



**Tablo 4:** Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin t-Testi Sonuçları

| <i>Boyutlar</i>          | <i>Gruplar</i> | <i>N</i>   | $\bar{X}$ | <i>S</i> | <i>sd</i> | <i>t</i> | <i>P</i> |
|--------------------------|----------------|------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
| <b>Kültürel Deneyim</b>  | A) Kadın       | 185        | 3.90      | .68      | 408       | -1.47    | .14      |
|                          | B) Erkek       | 225        | 3.98      | .70      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <b>Sosyal Etkileşim</b>  | A) Kadın       | 185        | 4.11      | .85      | 408       | -2.36    | .18      |
|                          | B) Erkek       | 225        | 4.15      | .96      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <b>Heyecan Arayışı</b>   | A) Kadın       | 185        | 4.05      | .83      | 408       | -.05     | .01*     |
|                          | B) Erkek       | 225        | 4.21      | .85      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <i>Duyusal Çekicilik</i> | A) Kadın       | 185        | 4.10      | .68      | 408       | -1,34    | .03*     |
|                          | B) Erkek       | 225        | 4.28      | .70      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <i>Sağlık Beklentisi</i> | A) Kadın       | 185        | 3.75      | .85      | 408       | -1,17    | .31      |
|                          | B) Erkek       | 225        | 3.63      | .96      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.00

Araştırmaya katılan turistlerin, Yerel Yemek Tüketimin Motivasyon Faktörlerine ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizine göre, “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarında turistlerin görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, turistlerin, “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarına ilişkin görüşleri, turistlerin yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, “18-25 yaş” ile “36-45 yaş” ve “46 ve üzeri” yaşları arasında olduğu görülmüştür (p<.05).

“Sosyal Etkileşim” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarında turistlerin görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, turistlerin, “Sosyal Etkileşim” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarına ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır (p>.05).

**Tablo 5:** Turistlerin Yaşlarına Göre Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin Anova Testi Sonuçları

| Boyutlar                 | Gruplar            | N          | X           | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd  | Kareler Ortalaması | F    | p    | Anlamlı fark             |
|--------------------------|--------------------|------------|-------------|-------------------|-----------------|-----|--------------------|------|------|--------------------------|
| <b>Kültürel Deneyim</b>  | A) 18-25 yaş       | 58         | 3.58        | Gruplar arası     | 5.952           | 3   | 1.984              | 3.72 | .01* | A-D<br>B-D               |
|                          | B) 26-35 yaş       | 72         | 3.68        |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
|                          | C) 36-45 yaş       | 145        | 3.80        | Gruplar içi       | 78.344          | 147 | .533               |      |      |                          |
|                          | D) 46 yaş ve üzeri | 135        | 4.14        |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
|                          | <b>Toplam</b>      | <b>410</b> | <b>3.79</b> |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
| <b>Sosyal Etkileşim</b>  | A) 18-25 yaş       | 58         | 3.01        | Gruplar arası     | 2.733           | 3   | .911               | 1.89 | .13  |                          |
|                          | B) 26-35 yaş       | 72         | 3.00        |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
|                          | C) 36-45 yaş       | 145        | 3.17        | Gruplar içi       | 71.030          | 147 | .483               |      |      |                          |
|                          | D) 46 yaş ve üzeri | 135        | 3.33        |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
|                          | <b>Toplam</b>      | <b>410</b> | <b>3.12</b> |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
| <b>Heyecan Arayışı</b>   | A) 18-25 yaş       | 58         | 3.64        | Gruplar arası     | 10.146          | 3   | 3.382              | 4.41 | .02* | A-C<br>A-D<br>B-C<br>B-D |
|                          | B) 26-35 yaş       | 72         | 3.75        |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
|                          | C) 36-45 yaş       | 145        | 4.22        | Gruplar içi       | 112.716         | 147 | .767               |      |      |                          |
|                          | D) 46 yaş ve üzeri | 135        | 4.23        |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
|                          | <b>Toplam</b>      | <b>410</b> | <b>3.95</b> |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
| <b>Duyusal Çekicilik</b> | A) 18-25 yaş       | 58         | 3.85        | Gruplar arası     | 9.674           | 3   | 3.225              | 4.38 | .01* | A-B<br>A-C<br>A-D        |
|                          | B) 26-35 yaş       | 72         | 4.27        |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
|                          | C) 36-45 yaş       | 145        | 4.47        | Gruplar içi       | 108.277         | 147 | .737               |      |      |                          |
|                          | D) 46 yaş ve üzeri | 135        | 4.59        |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
|                          | <b>Toplam</b>      | <b>410</b> | <b>4.30</b> |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
| <b>Sağlık Beklentisi</b> | A) 18-25 yaş       | 58         | 4.09        | Gruplar arası     | 2.271           | 3   | .757               | 1.55 | .20  |                          |
|                          | B) 26-35 yaş       | 72         | 4.41        |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
|                          | C) 36-45 yaş       | 145        | 4.42        | Gruplar içi       | 71.546          | 147 | .487               |      |      |                          |
|                          | D) 46 yaş ve üzeri | 135        | 4.34        |                   |                 |     |                    |      |      |                          |
|                          | <b>Toplam</b>      | <b>410</b> | <b>4.33</b> |                   |                 |     |                    |      |      |                          |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.00

Araştırmaya katılan turistlerin, Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-sınamasına göre, “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarında evlilerin puan ortalaması ile bekâr katılımcıların puan ortalaması arasında evli katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (p<.05). Bu bulguya göre, “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarına ilişkin görüşler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Evli katılımcılar, bekâr katılımcılara göre bu boyutlarda daha olumlu olduğunu düşünmekle beraber, her iki grubun bu üç boyuta ilişkin görüşlerinin “iyi düzeyde” olduğu anlaşılmaktadır.

“Sosyal Etkileşim” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarında ise, evli turistlerin görüşleri ile bekâr turistlerin görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir (p>.05).

**Tablo 6:** Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin t-Testi Sonuçları

| <i>Boyutlar</i>          | <i>Gruplar</i> | <i>N</i>   | $\bar{X}$ | <i>S</i> | <i>sd</i> | <i>t</i> | <i>P</i> |
|--------------------------|----------------|------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
| <b>Kültürel Deneyim</b>  | A) Evli        | 278        | 3.90      | .71      | 408       | 2.53     | .01*     |
|                          | B) Bekâr       | 132        | 3.59      | .78      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <b>Sosyal Etkileşim</b>  | A) Evli        | 278        | 3.19      | .69      | 408       | 1.72     | .08      |
|                          | B) Bekâr       | 132        | 2.99      | .71      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <b>Heyecan Arayışı</b>   | A) Evli        | 278        | 4.08      | .89      | 408       | 2.40     | .01*     |
|                          | B) Bekâr       | 132        | 3.71      | .89      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <b>Duyusal Çekicilik</b> | A) Evli        | 278        | 4.45      | .79      | 408       | 2.78     | .00**    |
|                          | B) Bekâr       | 132        | 4.04      | .99      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <b>Sağlık Beklentisi</b> | A) Evli        | 278        | 4.40      | .63      | 408       | 1.61     | .10      |
|                          | B) Bekâr       | 132        | 4.21      | .80      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.00

Araştırmaya katılan turistlerin, Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine ilişkin görüşlerinin daha önce Diyarbakır'da bulunma durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-sınamasına göre, “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarında daha önce Diyarbakır'da bulunmuş olanlar ile daha önce Diyarbakır'da bulunmamış olan turistlerin görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir (p>.05). Her iki grubun da genel memnuniyet düzeyi yüksek olan bireylerin destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetleri de oldukça yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

**Tablo 7:** Turistlerin Daha Önce Diyarbakır'da Bulunma Durumlarına Göre Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin t-Testi Sonuçları

| <i>Boyutlar</i>          | <i>Gruplar</i> | <i>N</i>   | $\bar{X}$ | <i>S</i> | <i>sd</i> | <i>t</i> | <i>P</i> |
|--------------------------|----------------|------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
| <b>Kültürel Deneyim</b>  | A) Evet        | 314        | 3.82      | .81      | 408       | .82      | .41      |
|                          | B) Hayır       | 96         | 3.71      | .59      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <b>Sosyal Etkileşim</b>  | A) Evet        | 314        | 4.14      | .75      | 408       | .72      | .47      |
|                          | B) Hayır       | 96         | 4.05      | .58      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <b>Heyecan Arayışı</b>   | A) Evet        | 314        | 4.05      | .88      | 408       | 2.07     | .14      |
|                          | B) Hayır       | 96         | 3.92      | .93      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <b>Duyusal Çekicilik</b> | A) Evet        | 314        | 4.38      | .86      | 408       | 1.54     | .12      |
|                          | B) Hayır       | 96         | 4.14      | .92      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |
| <b>Sağlık Beklentisi</b> | A) Evet        | 314        | 4.13      | .59      | 408       | 44.74    | .21      |
|                          | B) Hayır       | 96         | 3.96      | .78      |           |          |          |
|                          | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> |           |          |           |          |          |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.00

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Son yıllarda turizm devamlı bir büyüme göstermiş, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir (<http://www.e-unwto.org>). Bu gelişme ile beraber teknolojik gelişmeler ve ulaşımın kolaylaşmasından dolayı yeni kültürlerle etkileşim kurma ve farklı tatlar deneyimleme motivasyonu alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle günümüzde turizm destinasyonları, insanları seyahate yönelten motivleri dikkate alarak turistik ürün üretmekte, çeşitlendirmekte ve pazarlama çalışması yapmaktadırlar. Bu nedenle turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel yemek yeme motivasyonunun artırılması bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesi açısından faydalı olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında Diyarbakır'ı ziyaret edenlerin demografik özellikleri ve yerel yemek tüketim motivasyonları incelenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu; 36-45 yaş aralığında olduğu; daha çok evlilerin yer aldığı; ortaöğretim seviyesinde eğitilmiş oldukları sonucuna varılmıştır. Turistlerin yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri incelendiğinde turistlerin boyutlar bakımından birbirine yakın cevaplar verdikleri görülmekte olup, en yüksek ortalamayı 4.22 ile "Duyusal Çekicilik" ve 4.18 ile "Heyecan Arayışı" yer almaktadır. En düşük ortalamayı ise 3.67 ile "Sağlık Beklentisi" göstermektedir. Turistlerin yerel yemeklere yönelik heyecanları ve duysal istekleri, Diyarbakır'ı tercih etmelerine motive etmektedir. Bu açıdan yerel yemeklerin tanıtılmasına ilişkin belirlenecek hedef kitledeki bireylerin; yaş, medeni durum, eğitim düzeyine ve hangi motivasyon faktörlerinden etkilendikleri gözönünde bulundurulmalıdır.

Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi araştırma için önemli bir gerekliliktir. Önceki çalışmalarda Nisari (2018), yerel yemeklerin insanları mutlu etmesi, rahatlatması, endişelerinden uzaklaştırması, yerel yemekleri yöresinde tatmanın ilginç gelmesi gibi ifadeler heyecan arayışı faktörü altında birleştiği sonucuna ulaşmıştır. Semerci ve Akbaba (2018), yerel yemeklerin, turistleri heyecanlandırması, neşelendirmesi, rahatlatması onları yerel yemek tüketimine yönlendiren önemli bir motivasyon ve turistik çekim unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bayrakçı ve Akdağ (2016), tekrar ziyaret etme niyetinin, yerel yemek tüketim motivasyonları boyutları açısından değerlendirildiğinde, heyecan arayışı ve kültürel deneyim motivasyonları tarafından olumlu yönde etkilendiğinden bahsedilmiştir. Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz (2015), yerel yemeklerin tat ve kokularının zenginleştirilmesi ile turistlerin heyecan duygusuyla turistik destinasyona gelmelerinin sağlanabileceğini vurgulamışlardır. Bu çalışmada ise turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri incelenmiş ve duysal çekicilik ile heyecan arayışı boyutlarının diğer boyutlara oranla daha önemli motivasyon faktörü oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca yemek deneyimlerinin turistleri heyecanlandırdığı ve motivasyonlarını artırdığı söylenebilir.

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 duysal deneyim olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Aktaran: Erkmen, 2018). Bunun sebebi, yemeğin göz alıcı bir unsur olması ve bu unsurun turistleri

çekebilmesidir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Başka bir araştırmada “Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü’ne” göre turistik harcamaların içerisinde yiyecek-içecek harcamalarının payı %30 olduğu görülmektedir (TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu, 2015). Tüm bu gerekçeler doğrultusunda, turizmin geliştirilmesi ve turist motivasyonunun artırılmasında yerel yemek ve mutfakların kullanması ayrı bir önem teşkil etmektedir.

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). Bu nedenle yerel ürünlerin özgün nitelikleri korunarak coğrafi işaretleme belgesi alınmalıdır. Coğrafi işaret uygulaması kısaca, yerel bir ürünün veya değer belirlenmiş yasalar çerçevesinde koruma altına alınmasıdır (Üner, 2014). Çünkü turistler yemek deneyimleri beraber destinasyonlara yönelik anlam ve sembollerini yaşamaktadırlar. Yani turistler yemeğin bulunduğu destinasyon ile ilgili kültür hakkında bilgi edinmektedir.

Turist motivasyonunu açıklayan önceki çalışmalar turistlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek destinasyonlar seçme yönünde eğilimli olduklarını göstermektedir (Crompton & McKay, 1997; Fodness, 1994; Goeldner & Ritchie, 2007; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Semerci ve Akbaba, 2018). Chang, Kivela ve Mak (2010) tarafından yapılan çalışmada turistlerin yerel yemekleri denemede istekleri oldukları ve bu deneyimlerini diğer insanlarla paylaştıklarını tespit etmişlerdir. Farklı bir çalışmada da turistlerin yerel yemek deneyimlerinin olumlu olması tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyerek destinasyondaki turistik talebin sürdürülebilirliğini sağlayacağı sonucuna varılmıştır (Serçek, Özaltaş Serçek ve Boz, 2016). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelendiği bu araştırmada da yerel yemeklerin turistik destinasyonların gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’nin turizm plan ve politikaları Türkiye’yi “güneş, deniz ve kum” olarak konumlandıran bir durum olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle yerel yemek kültürü, destinasyonların tanıtım ve pazarlanmasında gözardı edilmiştir. Son yıllarda ise turizm sektöründeki rekabet ortamına bakıldığında, Türkiye’nin gastronomi turizm potansiyelinin yerel bazda güçlendirilip desteklenmesi oldukça önem arz etmektedir. Diyarbakır destinasyonunda, şehirlerin pazarlanmasında yerel yiyeceklerin kullanımı açısından bu durumu kanıtlayan değerli veriler sağlamaktadır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015; Gürbüz, Özaltaş Serçek ve Toprak, 2017). Bu araştırmada Diyarbakır’a gelen turistlerin; kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan arayışı, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi motivasyonları ile yerel yemek tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Güneydoğu Anadolu bölgesinin “Bereketli Hilal” denilen Dicle ve Fırat arasında yer alması ve çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapması nedeniyle mutfak kültürünün çeşitlilik kazandığı en önemli bölgelerden biri olduğu düşünülmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Yöresel yemek tüketiminin teşvik edilmesi, gerek turistleri yöreye çekme açısından gerekse yöre kültürünün sürdürülebilirliği açısından büyük öneme sahiptir (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015). Bölgede özellikle farklı kültürleri bünyesinde barındıran Diyarbakır’ın yemek kültüründe de dinsel, kültürel, etnik ve coğrafi nedenlerden dolayı mutfak kültürü de zenginlik göstermektedir. Bu nedenle Diyarbakır’a ait yemekler başka şehirlerde tanıtılmalı (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015), Diyarbakır mutfağı hakkında bilgisi olan

yerel halkın bu ürünlerin yapıp satmasına destek verilmeli ve gelen turistler bu alanlarda yöresel ürünün yapımına katılma şansını elde edebilmelilerdir.

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının gelecekte farklı destinasyonlarda karşılaştırmalı bir araştırma ile desteklenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda turistik destinasyonlarda yerel yemek hizmeti veren restoranlara vizyon sağlaması açısından da faydalı olacağı beklenmektedir. Böylece bu destinasyonların kalkınmasına da katkı sağlanmış olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 75-82.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, ss: 79-89.
- Aksu, M., Gezen, A. ve Özcan, S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue2, ss: 125-137.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, W. (2013). Leakages in the Tourism Systems: Case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68(1), s. 62-75. doi:10.1108/16605371311310084.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*. 4(1), 19-26.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37, 989- 1011.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2).
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Oğuz, Y. E. (2015). Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi: Eskişehir Örneği. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*.

- Devesa, M., Laguna, M., ve Palacios, A. (2010). The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547- 552.
- Eren, E. (2009). *Yönetim Psikolojisi ve Örgütsel Davranış*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergönül, B. ve Ergönül, P. G. (2015). Consumer Motivation for Organic Food Consumption. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(5), 416-422.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1).
- Goeldner, C. ve Ritchie, J. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında “Gastronomi Kenti” Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/1, ss: 621-641.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2, ss: 63-73.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). *The Consumption Of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste*. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Ed.) Food tourism around the world: development, management and markets içinde (ss. 1-25). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Işın, A. ve Kurt, Y. (2017). Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4, ss: 621-641.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*.(20. Baskı). Ankara: Nobel.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction And Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. H., Kim, M. ve Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist’s Behavior: Using The Modified Theory of Reasoned Action. *Tourism Management*, 32, 1159-1165.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), ss. 39-55.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Resmi Turizm İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,201120/konaklama-istatistikleri.html>.

- Leech, N.L., Barrett, K.C., ve Morgan, G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. (2 nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2017). The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourists Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Meng, F., Tepanon, Y., ve Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and motivation: The Case of a Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 22-40.
- Pearce, P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation From Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 4(4), 55-58.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CABI.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 267-268.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 41-57.
- Semerci, H. (2018). *Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serçek, S., Özaltaş Serçek, G. ve Boz, A. (2016). Evaluation of Foreign Tourists on Local Food Experiences. *8th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, Bodrum,130-137.
- Serçek, S. ve Özaltaş Serçek, G. (2015). Serbest Zaman Etkinlikleri Olarak Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılmaları Ve Sosyalleşmeleri Arasındaki İlişki, *Akademik Bakış Dergisi*, <http://www.akademikbakis.org>, Sayı: 51.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tekbalkan, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4, ss: 155-169.



Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2003). Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity and Change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.

TÜRSAB (2015). Gastronomi Turizmi Raporu.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2.Baskı). Ankara: Detay.

Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A Tasty Economic Proposition*. International Culinary Tourism Task Force.

Zengin, B. ve Uyar, H. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.

[www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org)

## **Investigation of the Motivational Factors of Local Food Consumption by Tourists**

**Sadık SERÇEK**

Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Dicle/Turkey

### **Extensive Summary**

According to World Tourism Organization data, the number of people participating in tourism activities is increasing every year. However, with the development of technology, the increasing communication possibilities lead to the discovery of different cultures and the emergence of new tourist motifs. Poon (1993) 's new tourist model of the classic' sea, sun, sand 'trilogy and different types of food in the hotel to search for different types of holiday, seeking new, different, local and cultural traces of pursuit of travel alternatives. For this reason, tourists want to taste the local dishes of their country or region during their travels. Local food is an important cultural resource that includes cultural richness, such as regional and ethnic identity (Timothy and Ron, 2013: 99).

For some, food and beverages are an integral part of the destination experience (Long, 2004), even if it is not the primary reason for visiting a destination (Long, 2004) and the experience of traveling during the trip contributes to the tourist's destination experience, affecting tourists' choice of destination and allowing them to relax socially and psychologically throughout their holidays is an important source of attraction and motivation (Özaltaş Serçek and Serçek, 2015). In other words, gastronomic experiences are becoming one of the most important motivational sources of travel. Therefore, more attention should be paid to issues related to gastronomy tourism.

The motivation of traveling to a tourist destination for food tasting or food production (Hall and Sharples, 2003) and the interest in eating constitute the basis of travel motivation in gastronomy tourism (Wolf, 2002). In addition to tourism activities, eating and drinking activities have become an important option for pleasure. The desire to taste new flavors, to observe the production stage and to participate in tasting events, to visit the restaurants of world famous chefs or food festivals, has started to turn into the main motivation in tourism activities. This shows the linear relationship between gastronomy and tourism. Today, the reasons for people to eat or drink water only hunger or thirst is not to be eliminated; at the same time to enjoy the atmosphere, to establish new friends, to get rid of the routine and get the chance to go beyond the usual, the number of people traveling under the gastronomic tourism leads to an increase (Single and Sword, 2014).

Although the concept of food is considered as a basic need for people's lives, the concept is of critical importance for the tourism sector. All visitors have to eat something for their meals during their travels. However, when it is examined under the concept of travel, food is defined as an enjoyable sensory experience that creates an experiential part of the trip and sometimes attracts people to the destination (Kivela and Crofts, 2006; cited in: Erkmen, 2018). The reason for this is that the food is an eye-catcher and this element can attract tourists (Hjalager and Corigliano,

2000). In line with all these reasons, the development of tourism and the use of local dishes and cuisine in increasing tourist motivation are of particular importance.

The aim of this research is to determine and evaluate the motivation factors of tourists in local food consumption. In this respect, the study is a quantitative study. In order to evaluate the motivation factors of local food consumption by tourists, Kim and Eves (2012) used the study of 31 expressions and 7 different dimensions (excitement seeking, routine escape, health expectancy, cultural experience, coexistence, prestige and sensory attractiveness). . The questionnaire consists of 2 parts. In the first part, the questions related to the personal information of the participants and in the second part are the expressions about the local food consumption motivations.

The target audience of the study consists of domestic and foreign tourists coming to Diyarbakır. Covering a large area of study reveals the problem of cost and time in reaching all of the target. For this purpose, sampling was made on the target group determined in the study. The number of local tourists visiting Diyarbakır in 2018 is 275,559 and the number of foreigners is 11,875 and it is stated as 287,434 (Ministry of Culture and Tourism, 2018). Considering that there are daily visitors, the number is very high.

After the data were scanned in terms of the participants' non-response tendency and missing data values, the data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programs. Since the number of questionnaires was 410, Kolmogorov-Smirnov Z test was used in this study. Levene testis test was used for the homogeneity test of the data. According to the results of these tests, parametric tests were used to analyze the data which met the parametric distribution assumptions and non-parametric tests were used for the data that did not fulfill these assumptions.

In recent years, tourism has shown a steady growth and has become one of the largest and fastest growing economic sectors in the world (<http://www.e-unwto.org>). With this development, because of technological developments and ease of transportation, the motivation to interact with new cultures and experience different tastes has resulted in the emergence of alternative tourism types. For this reason, today, tourism destinations produce and diversify touristic products by taking into account the motivation of people to travel. For this reason, increasing the motivation of local eating in the destinations visited by tourists is seen as beneficial for the development of the tourism potential of the region.

In which Turkey has one of the world's rich cuisine, local cuisine, offers an important opportunity to be differentiated in terms of destinations and attractions. It has been demonstrated by many studies that local cuisines are an important motivation factor in the choice of destinations (Kim, Eves and Scarles, 2009; Kim and Eves, 2012). Because the tourists experience the food experiences and the meanings and symbols of the destinations. In other words, tourists get information about the culture of the destination.



## Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tür İsimleri: Teori ve Uygulamadaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma (Type Names in Food and Beverage Business: A Research on the Differences in Theory and Practice)

Ümit ÇARBUĞA<sup>a</sup>, \*Serdar SÜNNETÇİOĞLU<sup>a</sup>, Şefik Okan MERCAN<sup>a</sup>, Ferah ÖZKÖK<sup>a</sup>  
<sup>a</sup>Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

22.10.2018

Kabul Tarihi: 13.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri

Tür isimleri

Restoran işletmeciliği

Restoran türleri ve isimlendirme

### Keywords

Food and beverage businesses

Species names

Restaurant entrepreneurship

Restaurant types and naming

### Öz

İnsanların çalışma şartlarının iyileşmesi, kişisel gelirin ve boş zamanın artması sonucunda dışarıda yemek yeme aktiviteleri artmıştır ve farklı yiyecek içecek işletme türleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı; alanyazında yer alan yiyecek ve içecek işletmesi isimlerini belirleyerek bu isimlerin ne kadar doğru kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma verileri, Çanakkale ilinde bulunan farklı türlerdeki yiyecek içecek işletmelerinden gözlem tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Ayrıca, işletmelerden elde edilen menü kartları ve broşürler gibi materyaller de veri olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin bu kriterlerin ne kadarını karşıladığı ve hangi özellikleri karşılayıp hangilerini karşılayamadıkları ortaya koyulmuştur. Buna göre işletmelerin referansta bulunduğu bazı tür adlarının sahip olması gerektiği özellikleri karşılamadıkları görülmektedir. Çalışmanın gelecekte yiyecek içecek alanındaki girişimcilere işletme isimlerinin belirlenmesinde de faydalanılabilecek bir kaynak olacağı öngörülmektedir.

### Abstract

As a result of improved working conditions, increased personal income and leisure time, outdoor activities increased and different types of food and beverage business emerged. The purpose of this study is to determine the names of the food and beverage businesses in the literature and figure out the used names are whether suitable or not suitable. For this purpose, in the research; we visited different types of food and beverage companies in the province of Çanakkale and the observation the restaurants. In addition, materials such as menu cards and brochures to be obtained from enterprises are also evaluated as data. In addition, it has been revealed that if enterprises meet the specifications. According to this, it is seen that some types of names that companies refer to do not meet the characteristics that they should have. It is considered that the study will be a resource for entrepreneurs in the food and beverage sector in the future.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr](mailto:serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr) (S. Sünnetçioglu)

**Makale Künyesi:** Çarbuğa, Ü., Sünnetçioglu, S., Mercan, Ş. O., & Özkök, F. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tür İsimleri: Teori ve Uygulamadaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 482-495.

DOI: 10.21325/jotags.2018.320

## GİRİŞ

İnsanlık binlerce yıldır yeryüzünde gıda üretmekte ve tüketmektedir. Tarihin birçok evresinde gıda alanında muhafaza metotları, pişirme teknikleri, sunum ve tüketme biçimleri gibi konularda büyük dönüşümler gerçekleşmiştir. Ateşin insan tarafından keşfedilmesi ve ardından gıdaların pişirilmesinde ve muhafazasında kullanılmaya başlamasından bu yana pek çok keşif, göç, coğrafi faktörler ve kültürel etkileşimler neticesinde günümüz dünya mutfakları ortaya çıkmıştır (Pedersen, 2012). İçinde bulunulan çağda da insan davranışları ve yaşayışını derinden etkileyen gelişmeler yaşanmıştır. Bilim ve teknolojiye yaşanan ilerlemeler toplumların ekonomik imkânlarına ve dolayısıyla yaşam biçimlerine etki etmiştir. Gelişen ekonomik imkânların yanında boş zaman artmış ve bu boş zamanın değerlendirilmesinde ev dışı faaliyetlere katılım sıklaşmıştır. Dışarda yemek yeme olgusunun ev dışı faaliyetler arasındaki yeri incelendiğinde gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmeler iktisadi açıdan oldukça değerli bir konuma gelmiştir (Knutson ve Patton, 1993; Ozilgen, 2010).

Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerin tarihte ilk kez hangi noktada ortaya çıktığını söylemek oldukça zordur. Ancak Sümer döneminden (M.Ö. 4000-M.Ö. 2000) günümüze ulaşan tarihi kalıntılar Sümer toplumunda insanların bir araya gelerek ortak bir kap içerisinde paylaşılan biraları tükettiğini göstermektedir. Bu faaliyet Sümer toplumunun günümüzde var olan yiyecek içecek işletmelerinden bar türü işletmelerin ilk örneklerini ortaya çıkardığını göstermektedir (Eren, 2005). Bunun yanında ağırlıklı olarak 16. yy ile 19. yy arasında Fransız toplumunda ortaya çıkan ve dünyanın hemen her yerinde yaygınlaşan restoran, cafe ve patisserie gibi yiyecek içecek işletmesi türleri bulunmaktadır (Montagne, 1977). Ayrıca 1280 yılında Marco Polo'nun Çin'e seyahatinde Hangchow'da karşılaştığı işletmelerde müşterilerin kendilerine ait masalarda yüksek kalitede çatal bıçak takımı kullandığı ve garsonların servis yaptığı belirtilmiştir (Yıldız, 2010: 22).

Tarihsel süreçte ortaya çıkan teknolojik gelişmelerden yoğun şekilde etkilenen gastronomi kültürü ve alt öğeleri, toplumlarda ortaya çıkan felsefi ve sosyolojik değişikliklerden de etkilenmiştir. Sanayi devrimi dönemi yaşanırken insanların hızlı ve doyurucu yemekleri dışarıda tüketme ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç neticesinde fast food tarzı menülere sahip yiyecek içecek işletmeleri çoğalmıştır (Görgülü, 2011). Günümüze gelindiğinde ise insanların fast food türü beslenme konusunda eskisinden daha çekimsiz olduğu ve slow food, raw food, vegan ve vejetaryen beslenme gibi beslenme tutumlarının toplum içerisinde artmakta olduğu bilinmektedir (Keskin, 2012). Tüm bu değişikliklerle birlikte sağlık endişeleri, hayat tarzı ve damak zevki gibi koşulların yanı sıra bireylerin hayata bakış açısı, ahlak anlayışı ve yaşama felsefesi de beslenme tutumlarında etkili olmaktadır (Kalof, Dietz, Stern ve Guagnano, 1999; Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummery, 2002; Cheng, Lin ve Tsai, 2014). Ortaya çıkan bu çeşitlenmelerin doğal bir sonucu olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin sunmakta oldukları hizmetler zaman zaman yetersiz kalmış, bazı hizmetlerde değişim yaşanmış ve değişim yiyecek içecek işletmelerinde çeşitliliği arttırmıştır (Auty, 1992; Cheng, Lin ve Tsai, 2014). İşletmeler, sunulan yiyecek ve içecekler, salon yapısı, çalışma biçimleri gibi yönlerden farklılık göstermekte, bu farklılık işletmelerin isimlerine yansımaktadır. Örneğin; alkollü/alkolsüz içecekler ve müzik eşliğinde eğlenme alanı olan işletmeler "bar" olarak isimlendirilirken, tatlı ve pasta ürünlerinin üretildiği ve bu ürünlerin kendine özgü bir ortamda sunulduğu işletmeler "patisserie" şeklinde isimlendirilmektedir (Montagne, 1977; Susskind ve Chan, 2000; Murphy ve Kevin, 2009; Lillicrap ve Cousins, 2010).

Günümüzde restoranlar; çalışma biçimine (casual, fine dining vb.), temasına (gemi, antik dönem vb.) ve menüye (Japon, balık vb.) göre kendi içinde gruplandırılmaktadır (Susskind ve Chan, 2000; Murphy ve Kevin, 2009; Lillicrap ve Cousins, 2010). Yiyecek içecek işletmeleri alanyazında çok farklı kritere göre sınıflandırmaktadır. Günümüzde yiyecek ve içecek işletmelerinin birçok farklı tür isminin kullanıldığı gözlemlenmekte, bazen aynı özelliklere sahip işletmelerin farklı tür isimleri barındırdığına tanık olunmaktadır. Bu çalışmada ise işletmelerin kullandığı tür isimleri olarak adlandırılan ve yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri hakkında bilgi veren adlar kavramsal açıdan incelenerek bir temel oluşturulmuş ve işletmelerin gerçekten bu özelliği yansıtıp yansıtmadığı incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle alanyazında yer alan yiyecek içecek işletme türlerine ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmada daha sonra yöntemle ilişkin açıklamalar yapılmış, yöntemden sonra bulgular değerlendirilmiş, sonuç ve öneriler ile çalışma sonlandırılmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerinin tür isimleri çeşitlilik göstermektedir. Alanyazında yer alan belli başlı tür isimleri aşağıda kavramsal olarak açıklanmıştır. Oluşturulan kavramsal çerçeve gözlem formlarının yapılandırılmasında temel alınmıştır.

**Bistro:** Fransızca'da kötü alkol anlamına gelen "bistouille" kelimesinden veya Rusça'da hızlıca anlamına gelen "bystro" kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Restoranlar ile kıyaslandığında kapasite bakımından daha küçük ve menüleri daha düşük seviyede fiyatlandırılmış işletmelerdir (Oxford Dictionaries, 2018a). Bistrolarda menüler genellikle kolay hazırlanan ve sade gıdalardan oluşmaktadır. Dekoratif açıdan incelendiğinde ise iç masa, sandalye ve tasarım unsurları geleneksellik yansıtır. Bistrolarda personel, misafirlerle iletişimde resmi davranış kalıplarından uzak arkadaşça hareket eder. (Lillicrap ve Cousins, 2010).

**Restoran:** Etimolojik olarak incelendiğinde Fransızca'da yenilenme/restore olma anlamı taşıdığı anlaşılmaktadır (Oxford Dictionaries, 2018b). Bu anlamda tarihte ilk restoranların şifa veren kemik suyu çorbaların servis edildiği yerler olduğu bilinmektedir (Spang, 1997: 20). "Paris usulü yemek evi" olarak değerlendirilen restoranlar 18. yy Fransa'da ilk örnekleriyle tanındıktan sonra hemen her coğrafyada kabul görmüş ve yaygınlaşmıştır. Başlangıçta günün belirli saatlerinde tek veya birkaç parça gıdadan oluşan menülerle hizmet veren restoranlar gün geçtikçe menüleri ve konseptleri bakımından çeşitlenmiştir (Montagne, 1977: 765). Şaraplar restoranların içecek menüsünde önemli bir yer tutmakta ve aynı zamanda çorbaların ve ana yemeklerin tamamlayıcısı olan soslarda sıklıkla kullanılmaktadır. Restoranlar hem zengin yemek menüleriyle yemek servisinin yapıldığı hem de şarap çeşitleriyle şarap dükkanı olarak değerlendirilen işletmelerdir (Montagne, 1977: 765; Prasad ve DeMicco, 2009). Restoranların menülerindeki önemli detaylardan birisi de soslardır. Hemen her türden yemek yanında en az bir sos ile servis edilir. Restoran menülerinde soslar bazı yemeklerle bütünleşmiş haldedir. Özellikle etlerden oluşan ana yemekler sıklıkla sos ve et türünden oluşan kelimelerle isimlendirilir (demi glace soslu bonfile, bernez soslu ıstakoz vb.). Sosların lezzet verici olarak kullanıldığı restoran menülerinde görsellik ve uyumun sağlanmasıyla saygıyı hak eden olağanüstü yemekler ortaya çıkmaktadır (Montagne, 1977: 765). Restoran menülerinde yaygın olarak bilinen yemeklerin yanı sıra özgün yemekler de yer alır (Les Freres Provençaux tuzlanmış morina balığı ve sarımsak). Bu yemekler üretildiği

restoranla aynı isimleri taşır ve böylece restoranı diğer restoranlar arasında farklı kılan özelliği oluşabilir. Menü, tasarım ve servis usulünün yanı sıra restoranlarda en önemli detaylardan birisi de işletmenin sahip olduğu çevredir. Restoranlar görsel açıdan (manzara) değerli bir çevreye sahip olmalıdır (Montagne, 1977: 765).

**Brasserie:** Fransızca bir kelime olan brasserie mayalı içki anlamına gelen “brew” kelimesinden türemiştir (Oxford Dictionaries, 2018c). Genel anlamıyla bira ile biranın yanında tüketilen aperatif yiyeceklerin üretildiği ve satıldığı yiyecek içecek işletmesi türüdür. Barasserie 19. yy ortasına kadar Doğu Almanya’da yaygın olarak bulunan bir işletme türüyken bu tarihten itibaren Fransa ve diğer Avrupa ülkelerinde yayılmaya başlamıştır (Montagne, 1977: 143). Brasserieler yeme, içme ve eğlenme alanı olarak değerlendirilmektedir. Ancak bunlardan ayrı olarak; politikacılar, sanatçılar ve edebiyatçılar tarafından kullanılan toplanma ve fikirlerin konuşulduğu alanlar olarak da değerlendirilmektedir (Montagne, 1977: 143). Genellikle tek ve geniş bir oda halinde olan brasserieler klasik barlara benzer bir dekorasyona sahiptir. Servis edilen içeceklerin yanında sunulan aperatifler tek bir tabak içerisinde sunulur. Biraların yanı sıra kahve ve sıcak-soğuk atıştırmalıklar da menülerde yer alabilir. Brasserielerde servis şık giyimli garsonlar tarafından gerçekleştirilir. Brasserie türü işletmelerde son yıllarda bazı değişiklikler olmuştur. Yeni akım brasserie (gastrodome) işletmeler diğer çağdaş yiyecek içecek işletmeleri gibi; tempolu, yoğun ve seviyeli ortama sahip hale gelmiştir (Lillicrap ve Cousins, 2010).

**Patisserie:** Fransızca bir kelime olan patisserie “pasta, hamur işi” anlamı taşımaktadır (Oxford Dictionaries, 2018d). Gastronomi alanında iki anlamda kullanılmaktadır. Birincisi, fırında pişirilen tatlıları kapsayan pastacılık faaliyetidir. İkincisi ise, pasta-tatlıların üretiminin ve satışının yapıldığı işletmelere verilen isimdir. İlk olarak Fransa’da ortaya çıkan ve yayılan patisserie türü işletmelerin menülerinde makaron, mozaik kek, turta ve tart gibi Fransız mutfağı tatlı ve pastaları sıklıkla yer almaktadır. 19. yy başlangıcında Fransız mutfağında kullanılmaya başlanan krema ile birlikte, patisserie türü işletmelerin menüleri yeniden şekillenmiş ve bu işletmelerde krema birçok tatlının ana malzemelerinden biri haline gelmiştir. Menüsü bakımından diğer yiyecek içecek işletmelerine göre belirgin farklılıklar gösteren patisserie türü işletmelerin ayırt edici özelliklerinden birisi de display ismi verilen ve işletmede üretilen ürünlerin teşhir edildiği büfelerdir. Bu büfeler patisserie türü işletmelerdeki en önemli unsurlardan birisi olarak görülmektedir (Montagne, 1977: 674).

**Cafe:** Başlangıçta cafe türü işletmelerde sadece kahve servisi yapılırken daha sonra kahvenin yanında sıcak ve soğuk içecekler de menülere eklenmiştir (Montagne, 1977: 175; Oxford Dictionaries, 2018e). Modern anlamda 17. yy’da Fransa’da ilk cafe türü işletmeler faaliyete girmiştir. Bu işletmelerde genellikle sadece kahve ve şarap servisi yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu tür işletmeler özellikle sanat ve edebiyat dallarına ilgi duyan genç bireylerin bir araya gelerek sözlü iletişim kurabildikleri, yeni akım ve fikirlerin şekillendiği mekanlar olarak da bilinmektedir. Günümüzde; yiyecek içecek işletmeleri arasında en yoğun biçimde faaliyet gösteren işletmeler arasındadır (Montagne, 1977: 175). Cafe türü işletmelerin mevcut durumuna bakıldığında; başlangıçta sadece birkaç tür içecekten oluşan menülerin yerine hemen her çeşit içecek ve basit yiyecek menülerine sahip olan işletmeler haline geldiği anlaşılmaktadır (Lillicrap ve Cousins, 2010; Oxford Dictionaries, 2018). Tüm gün boyunca açık olabilen cafeler kahvaltıdan akşam yemeğine kadar her öğünde hizmet verebilmektedir (Lillicrap ve Cousins, 2010).

**Bar:** Kelime anlamı incelendiğinde İngilizce’de alkollü içecek servisi yapılan yer anlamı taşıdığı bilinmektedir (Oxford Dictionaries, 2018f). Barlar yuzyıllardır şehirlerde bulunan toplanma ve sosyalleşme alanlarındandır. Sıklıkla şehir merkezlerinde konumlanan barlar diğer yiyecek içecek işletmelerine göre daha sıcak ve samimi bir ortama sahiptir. Yerel barlar, kent barları ve pub barlar olarak gruplandırılan barların açılış ve kapanış saatleri şehirlere ve bölgelere göre geniş bir çeşitlilik gösterir. Menüler alkollü ve alkolsüz içeceklerin yanında birkaç tür atıştırmalıktan oluşur. Birçok içecekten oluşan menüler olabileceği gibi sadece şarap, bira vb. alkollü ikiden oluşan menüler de sunulabilir (Lillicrap ve Cousins, 2010). Barlarda sıcak ve dostça bir ortam vardır. Atıştırmalık ve içecek servisinin yanı sıra barlarda en önemli detaylardan birisi de müziktir. Müzik türü ve ses düzeyi değişkenlik göstermektedir (Murphy, 2013). Barları yiyecek içecek işletmeleri arasında farklı kılan diğer bir özellik de aydınlatma sistemidir. Genellikle şişeler ile bardakların sergilendiği raflar yoğun ve parlak ışıklarla aydınlatılır. Salon içerisinde bulunan oturma alanları ve koridorlarda ise daha loş ve düşük parlaklıkta aydınlatma tercih edilir (Robson, 2013). Kullanılan masa ve sandalyeler bar sandalyeleri ve masalarıdır (Robson, 2008).

**Lounge:** Kelime anlamı bakımından İngilizce’de ‘‘dinlenme, oturma alanı’’ anlamı taşımaktadır (Oxford Dictionaries, 2018g). Havaalanı ve otellerde bekleme ve dinlenme alanı olarak kullanılmasının yanı sıra cafe ve bar türü işletmelere alternatif olarak şehir merkezlerinde de konumlanabilmektedir (Way, Sturman ve Raab, 2010). Temel olarak yiyecek ve içecek hizmeti vermenin yanında dinlenme alanı olarak kullanıldığından lounge türü işletmelerde daha rahat ve geniş koltuklar kullanılmaktadır. Menülerde alkollü-alkolsüz içecekler ağırlıkta olsa da hafif gıdalar içeren yemek menüleri de bulunur. Lounge türü işletmeler günün hemen her saatinde hizmet verebilmektedir. Sunulan hizmet incelendiğinde ise; bar ve bistro türü işletmelere göre daha seviyeli bir hizmet verildiği anlaşılmaktadır (Phillips, Davies, Moutinho, 2002).

Görüldüğü yzere alanyazında restoran işletmelerinin sunduğu hizmetin özelliklerini belirleyen farklı tür isimleri mevcuttur. İşletmelerin bu tür isimlerinin bazen yalnızca birini bazen de birden fazlasını barındırdığı gözlemlenmektedir. Örneğin aynı hizmeti sunan işletmelerden biri cafe olarak isimlendirilirken, diğeri cafe-lounge-bar olarak isimlendirilebilmektedir. Bu gözlemden yola çıkarak, çalışma kapsamında işletmelerin tür isimlendirmelerinin ne kadar doğru yapıldığı, anlamını tam karşılayıp karşılamadığı alanyazındaki bilgilere bağlı olarak değerlendirilmiştir.

## YÖNTEM

Çalışma alanyazında kullanılan yiyecek içecek işletme isimlerinin uygulamada işletmeler tarafından nasıl kullanıldığını, işletmelerin isimlerinde bulunan tür adı ile uyumlu olup olmadıklarını araştırmayı hedeflemektedir. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması seçilmiştir. Durum alışması ‘‘gerçek yaşamın, güncel bağlam ya da ortamın içindeki olguların ortaya konması’’ olarak açıklanmaktadır (Yin, 2009’dan aktaran Creswell, 2013: 96). Çalışmada veri toplama aracı olarak gözlem ve doküman incelemesi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan gözlem formu, ilgili alanyazındaki işletmelerin özellikleri dikkate alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu yaklaşım mekânlarda veya bireylerde farklı olan bazı kriterleri önceden belirlemeyi ve sonrasında



kriterlere göre oldukça farklılık gösteren mekânların ya da katılımcıların seçimini içerir (Creswell, 2013: 157). Araştırmanın sınırlılığı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmaya işletme logosunda ya da isim tabelasında tür adı belirten işletmeler dahil edilmiştir. Bu kapsamda farklı tür isimlerine sahip yiyecek içecek işletmelerine ilişkin kriterler önceden belirlenerek araştırmaya dahil olması sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden birisi de yapılandırılmış gözlemdir. Bu yöntemde araştırmacı dışarıdan yalnızca gözlemci olarak araştırmasını yürütür. Gözlem yönteminin en önemli özelliği araştırmacıya ilk elden veriye ulaşma imkânı sağlamasıdır. Bu yöntemde herhangi bir ortamda oluşan bir davranışa ilişkin ayrıntılı kapsamlı veri elde edilir ve yalnızca görüşülen bireylerin söylediklerine bağlı kalınmadan daha objektif veriler elde edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 171). Araştırma kapsamında 22.03.2018-23.04.2018 tarihleri arasında Çanakkale’de bulunan ve isminde alanyazında geçen işletme tür isimleri bulunan yiyecek içecek işletmeleri ziyaret edilerek veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca doküman ve fotoğraflar da kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında ve analizinde birden fazla araştırmacının bir olguyu aynı şekilde kodlaması ile de gözleme bağlı güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Bu sayede çalışmada farklı veri kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanılarak çeşitlilik-üçgenleme (triangulation) sağlanmaya çalışılmıştır. Çeşitleme nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliği sağlamaya yarayan önemli stratejilerden birisidir. Özetle çalışmada kullanılan üçgenleme türleri; veri toplamada farklı yöntemler, çoklu veri kaynaklarından faydalanılması ve birden fazla araştırmacının katılımıdır.

## **BULGULAR**

Araştırma kapsamında gözlemlenen ilk olgu işletmelerin hepsinin özelliğini belirten bir tür adını logolarında ya da isim tabelalarında kullanmamasıdır. Bu durumda işletmelerin yalnızca isimleriyle markalaştığı, tür ismi edinme konusunda bir girişimde bulunmadıkları tahmin edilmektedir. Alanda karşılaşılan bir diğer durum da işletmelerin genellikle birden fazla tür adına yer vermeleri olmuştur. Araştırmaya dahil edilen on işletmeden yalnızca üç tanesi bir tek tür adı kullanmakta iken diğer yedisi ise iki ya da üç tür adını birden kullanmaktadır.

Araştırma kapsamında gözlem yapılan işletmelere ilişkin veriler Tablo 1’de yer almaktadır. İşletmelerin sahip olduğu tür adı bazı işletmelerde yalnızca bir adet (örn: A bistro) bazı işletmelerde ise birden fazla (örn: B café-lounge-bar) olabilmektedir. Bu bağlamda Tablo 1 işletme sayısına değil isimlerindeki tür adına göre oluşturulmuştur.

**Tablo 1:** Araştırmada İncelenen İşletmelerin Sahip Olduğu Tür Adları

| <b>Tür Adı</b> | <b>Frekans</b> |
|----------------|----------------|
| Bistro         | 2              |
| Restoran       | 2              |
| Brasserie      | 1              |
| Cafe           | 5              |
| Bar            | 6              |
| Lounge         | 4              |
| <b>Toplam</b>  | <b>20</b>      |

Çalışmada öncelikle sahip olduğu tür adının tüm özelliklerini karşılayan işletme olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre tür adını tam olarak karşılayan **bir bistro, dört café ve bir adet lounge** bulunmaktadır. Bunların dışında kalan gözlemlerin bazı özellikleri kısmen karşıladığı, bazı özellikleri ise hiç karşılamadığı görülmektedir. Çalışma kapsamında işletmelere yapılan ziyaretler sonucunda elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

### Bistro

İsimlerinde bistro ibaresi bulunan işletmeler incelendiğinde en çok karşılanan kriterlerin diğer yiyecek içecek işletmelerine göre küçük ölçekli ve sandalye masa vb. tasarımlarının geleneksel tarzda olmasıdır. Sunulan hizmetlerin hızlı olması ve çalışanların tavrının resmi olmaması kriterlerinin ise daha az karşılandığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Bistroların Genel Özellikleri ve İşletmelerin Bunları Karşılama Düzeyi

| Ölçütler  | Evet  | Kısmen | Hayır |
|---|-------|--------|-------|
| Menü basit gıdalardan oluşması                    | % 71  | % 29   |       |
| Samimi bir ortam                                  | % 86  | % 14   |       |
| Sunulan hizmetler hızlı                           | % 57  | % 43   |       |
| Diğer yiyecek içecek işletmelerine göre küçük     | % 100 |        |       |
| İç tasarım (masa, sandalye vb.) geleneksel tarzda | % 100 |        |       |
| Çalışanların tavrı resmiyetten uzak ve arkadaşça  | % 57  | % 43   |       |

### Restoran

İsimlerinde restoran ibaresi bulunan işletmeler değerlendirmeye tabi tutulduğunda menüde şarap bulunması ve görsel açıdan manzaraya sahip olması kriterlerinin bütün işletmelerce karşılandığı belirlenmiştir. Buna karşılık, restorana yönelik özgün yemeklerin sunulması ve soslarda şarap kullanılması karşılanamayan kriterler arasındadır.

**Tablo 3:** Restoranların Genel Özellikleri ve İşletmelerin Bunları Karşılama Düzeyi

| Ölçütler   | Evet  | Kısmen | Hayır |
|--|-------|--------|-------|
| Menüde şarap bulunuyor   | % 100 |        |       |
| Menü zenginliği yeterli  | % 43  | % 14   | % 43  |
| Çorba, yemek ve soslarda şarap kullanılıyor  |       | % 14   | % 86  |
| Klasik soslar (hollandez, demi glace, beşamel, bernez, veloute vb.) yemeklerin tamamlayıcısı olarak kullanılıyor |       | % 57   | % 43  |
| Restorana özgü yemek/yemekler sunuluyor  |       |        | % 100 |
| Görsel açıdan özel bir çevreye (manzara) sahip   | % 100 |        |       |
| Servis düzeni, tema ve personelin tutumları kurallı ve özenli  | % 57  |        | % 43  |

### Brasserie

Brasserie olarak adlandırılan işletmelerin en çok karşılanan kriteri menüde bira dışında soğuk-sıcak içeceklerin ve atıştırmalıkların bulunması olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan, brasserielerin en önemli özelliği olan bira servisinin yapılmaması karşılanmayan bir kriterdir.

**Tablo 4:** Brasserie Genel Özellikleri ve İşletmenin Bunları Karşılama Düzeyi

| Ölçütler  | Evet  | Kısmen | Hayır |
|---|-------|--------|-------|
| Bira servisi yapılıyor  |       |        | % 100 |
| Salon yapısı ve donanımları eğlenme, toplanma ve sohbet alanı olarak kullanılmaya uygun | % 100 |        |       |
| Oturma alanı tek bir oda halinde  | % 33  |        | % 67  |
| Servis elemanları şık bir kıyafete sahip  |       | % 33   | % 67  |
| Menüde biralar dışında soğuk-sıcak içecekler bulunuyor                                  | % 100 |        |       |
| Menüde atıştırmalıklar bulunuyor  | % 100 |        |       |

## Café

İsminde café ibaresi geçen işletmeler incelendiğinde en çok karşılanan özelliğin günün büyük kısmında hizmet vermesi, en az karşılanan kriterlerin ise salonun gruplar tarafından sohbet ve toplanma alanı olarak kullanılabilmesi olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Cafelerin Genel Özellikleri ve İşletmelerin Bunları Karşılama Düzeyi

| Ölçütler  | Evet   | Kısmen | Hayır  |
|---|--------|--------|--------|
| Menüde kahve türleriyle birlikte sıcak ve soğuk içecekler bulunuyor         | % 75   | % 25   |        |
| Salon gruplar tarafından sohbet ve toplanma alanı olarak kullanılmaya uygun | % 38   | % 62   |        |
| Menüde günün her öğününde tüketilebilecek yiyecekler bulunuyor              | % 75   | % 12,5 | % 12,5 |
| Günün büyük kısmında hizmet sunuluyor                                       | % 87,5 | % 12,5 |        |

## Bar

İsminde bar ibaresi geçen işletmeler incelendiğinde sahip olması gereken özelliklerden yalnızca üç tanesinin tam olarak karşılandığı görülmektedir. Bu özellikler; farklı alkollü içeceklerin servis edilmesi, alkolsüz içeceklerin de menüde yer alması ve menüde eşlik edecek aperitif yiyeceklerin bulunması olarak ortaya çıkmıştır. En az karşılanan özellik ise masa ve sandalyelerin bar tipi olması gerekliliğidir.

**Tablo 6:** Barların Genel Özellikleri ve İşletmelerin Bunları Karşılama Düzeyi

| Ölçütler   | Evet  | Kısmen | Hayır |
|--|-------|--------|-------|
| Çeşitli alkollü içecekler sunuluyor                                      | % 100 |        |       |
| Salon eğlenme ve sohbet ortamı olarak kullanılmaya uygun                 | % 26  | % 74   |       |
| Menü alkolsüz içecekler içeriyor   | % 100 |        |       |
| Menüde alkol servisine eşlik edebilecek aparatif gıdalar bulunuyor       | % 100 |        |       |
| Sıcak ve dostça bir ortam var  | % 39  | % 61   |       |
| Müzik için yeterli bir ses sistemi bulunuyor                             | % 74  | % 21   | % 5   |
| Şişelerin ve bardakların sergilendiği raflar parlak ışıkla aydınlatılmış | % 58  | % 42   |       |
| Salon ve koridorlarda loş ışık bulunuyor                                 | % 32  | % 67   | % 11  |
| Masa ve sandalyeler bar tipi   | % 21  | % 47   | % 32  |

## Lounge

İsminde lounge ibaresi bulunan işletmeler incelendiğinde en çok karşılanan özelliklerin menüde hafif gıdaların bulunması, klasik alkollü ve alkolsüz içeceklerin sunulması ve günün büyük bir kısmında hizmet vermesi olduğu görülmektedir. En az karşılanan kriterlerin ise gürültü kirliliğinden uzak olması ve salonun dinlenme ve rahatlama alanı olarak kullanılabilmesi olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 7:** Lounge Genel Özellikleri ve İşletmelerin Bunların Karşılama Düzeyi

| Ölçütler   | Evet | Kısmen | Hayır |
|--|------|--------|-------|
| Koltuklar geniş ve rahat   | %77  | %8     | %15   |
| Gürültü kirliliğinden uzak veya izole edilmiş                    | %22  | %47    | %31   |
| Klasik alkollü ve alkolsüz içecekler servis ediliyor             | %92  |        | %8    |
| Menüde hafif gıdalar bulunuyor                                   | %100 |        |       |
| Çalışanlar ile konuklar arasında seviyeli bir iletişim kuruluyor | %54  | %46    |       |
| Salon dinlenme ve rahatlama alanı olarak kullanılabilir          | %23  | %46    | %21   |
| Günün büyük kısmında hizmet veriliyor                            | %92  | %8     |       |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern toplumun en önemli sosyalleşme alanlarından biri yiyecek içecek işletmeleridir. Café, bar, restaurant ya da bistro sadece yiyecek içecek tüketilen yerler olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla farklı ihtiyaçları karşılamak ve ürün çeşitlendirmek üzere kurulan yiyecek içecek işletmeleri türleri, bazen sadece ayak üstü birşeyler içilen yerler durumundayken, bazen de saatlerce yemek yenip sohbet edilen mekânlara dönüşmüşlerdir. Yiyecek içecek işletmelerinin türlerinde; koltuk, masa, sunulan ürün, hizmet eden servis elemanının kurduğu ilişki biçimi, mekânın büyüklüğü, ya da ışık ayırdedici ve belirleyici kriterler olabilmektedir.

Araştırma kapsamında gözlemlenen ilk olgu, işletmelerin hepsinin özelliğini belirten bir tür adını logolarında ya da isim tabelalarında kullanmaması olmuştur. Bu durumda işletmelerin yalnızca isimleriyle markalaştığı bu yüzden bu yönde bir girişimde bulunmadıkları sonucu çıkarılabilir. Veri toplama aşamasında karşılaşılan bir diğer durum da işletmelerin genellikle birden fazla tür adı taşıdıklarıdır. Araştırmaya dahil edilen on işletmeden yalnızca üç tanesi bir tek tür adı kullanmakta iken diğer yedisi ise iki ya da üç tür adını birden kullanmaktadır. İşletmelerin farklı tüketici gruplarına ulaşmak amacıyla, birden fazla tür adını kullandıkları sonucuna ulaşılabılır.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde brasserie hariç, diğer tüm yiyecek içecek işletme türlerinde özellikle sundukları ürün açısından kriterlere büyük ölçüde uydukları görülmektedir. Fakat çarpıcı bir şekilde restoranlarda önemli bir kriter olan sadece o işletmeye özgü yemeklerin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan, işletmelerin menü çeşitliliği ile farklı tüketicilere ulaşmak istedikleri fakat özgün yemekler üretmedikleri sonucuna ulaşılabılır. Ayrıca restoran türü işletmelerde şarapların menülerdeki yeri oldukça kısıtlıdır. Bu durumun kültürel yapının ve dini kuralların etkisiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bistro türü işletmeler dışında diğer işletmelerin genellikle fiziksel

koşullar bakımından yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan, bütün işletme türlerinde çalışanların davranışının ve görünümünün genellikle kriterlere uygun olduğu görülmüştür.

Çalışmanın, alanyazında yiyecek içecek işletme türlerine ilişkin çok fazla çalışmaya rastlanmaması açısından özgün bir çalışma olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hem bilimsel alana hem de sektöre katkı sağlayacak sonuçlara ulaşılmıştır. Bu kapsamda işletmelerin tür adlarını belirlerken türün kriterlerini bilinçli şekilde dikkate almalarının daha iyi hizmet sunmalarını ve tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılamalarını sağlayacağı öngörülmektedir. Girişimcilerin yatırım ve işletme aşamalarındaki tüm süreçlerde bu özelliklere dikkat etmesinin işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu duruma ek olarak tür isimlerinin doğru belirlenmesi, işletmelerin çalışanlarının işe alınma sürecinden başlayıp hizmet kalitesi seviyesinin belirlenmesini de etkileyen ana unsur olarak dikkat çekmektedir. Örneğin, bir cafede rahat bir ortam yaratılması ve sıradan mobilyalar kullanılmasına rağmen, bir restoranda özellikle daha şık ve kaliteli ekipmanların kullanılması gerekmektedir. Benzer şekilde çalışanların kıyafetleri ve görünüşleri de işletme türüne göre değişim göstermektedir.

Bu çalışma sadece arz yönüyle değerlendirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde gözlem yöntemini kullanılan bu araştırma görüşme ve anket gibi veri toplama yöntemleri kullanılarak da geliştirilebilir. Ayrıca bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerin türlerinin zengin olduğu büyük şehirlerde de yapılarak daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir. Çalışmanın tüketici boyutuyla ele alınması talep yönünden değerlendirmeye olanak sağlayacaktır. Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini tercih etmede; tür adlarının ne anlama geldiği, ne kadar önemli olduğu, bu tür adlarının onlar için prestij ifadesi olup olmadığı, yabancı dilde olmasının tercihlerini etkileme düzeyinin ne olduğu gibi konulara yönelik gelecekte farklı çalışmalar yapılabilir. Buna ek olarak işletmelerin tür isimlerine göre çalışanların işletmeyi nasıl algıladıkları da belirlenebilir. Tür isimlerinin farklı ülkelerde ve kültürlerde nasıl algılandığının ve uygulandığının ortaya koyulmasına yönelik farklı çalışmalar da yapılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Cheng, C. H., Lin, S. Y., Tsai, C. C. (2014). Investigating consumer preferences in choosing vegetarian restaurants using conjoint analysis. *Current Urban Studies*, 2(3), 279-290.
- Creswell, J. W. (2013) *Nitel araştırma yöntemleri* (Çev: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eren, E. (2005). Geçmişten günümüze Anadolu'da bira. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Görgülü, M. (2011). *Yiyecek içecek sektöründe fast food uygulamaları ve franchising sisteminin değerlendirilmesi*. İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., Guagnano, G. A. (1999). Social psychological and structural influences on vegetarian beliefs. *Rural Sociology*, 64(3), 500-511.

- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir kent kavramına farklı bir bakış: Yavaş şehirler (cittaslow). *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-89.
- Knutson, B. J., Patton, M. E. (1993). Restaurants can find gold among silver hair. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(3), 79-90.
- Lillicrap, D. ve Cousins, J. (2010). *Food and beverage service*. London: Hodder Education.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.
- Montagne, P. (1977). *The new larousse gastronomique*. New York: Crown Publishing.
- Murphy, J. P. (2013). *The principles and practices of bar and beverage management-the drinks handbook*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Murphy, K. S. W. (2009). Strategic human resources management performance metrics for unit-level managers: An exploratory study of u.s casual restaurants. *Hospitality Review*, 27(2), 20-41.
- Oxford Dictionaries. (2018a). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/bistro>
- Oxford Dictionaries. (2018b). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/restaurant>
- Oxford Dictionaries. (2018c). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brasserie>
- Oxford Dictionaries. (2018d). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/patisserie>
- Oxford Dictionaries. (2018e). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cafe>
- Oxford Dictionaries. (2018f). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/bar>
- Oxford Dictionaries. (2018g). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/lounge>
- Özilgen, S. (2010). Application of failure mode and effect analysis model to foodservice systems operated by chefs in practice and by from a culinary school in Turkey. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 5(3), 333-343.
- Pedersen, L. B. (2012). *Creativity in gastronomy*. Department of Management, Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Phillips, P. A., Davies, F., Moutinho, L. (2002). Assessing the impact of market focused and price-based strategies on performance. *Journal of Market - Focused Management*, 5(3), 219-238.
- Prasad, K., DeMicco, F. J. (2009). Measuring the dining experience: The case of Vita Nova. *Cornell Hospitality Tool*. 12, 6-14.
- Robson, S. (2008). Setting the bar: Bar area equipment layout basics. *Restaurant Startup and Growth*, 5(9), 28-37.
- Robson, S. (2013). Bright ideas: Smart choices in restaurant lighting. *Restaurant Startup and Growth*, 10(8), 31-35.

Spang, R.L. (1997). *Restoranın icadı*. Ankara: Dost Kitabevi.

Susskind, A. M., Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto restaurant market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-83.

Way, S. A., Sturman, M. C., Raab, C. (2010). What matters more? Contrasting the effects of job satisfaction and service climate on hotel food and beverage managers' job performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 379-397.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldız, A. (2010). *Restoran işletmelerine giriş*. M. Sarıışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Ed.), Profesyonel restoran yönetimi (ss.19-36). Ankara: Detay Yayıncılık.

## **Type Names in Food and Beverage Business: A Research on the Differences in Theory and Practice**

**Ümit ÇARBUĞA**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

**Serdar SÜNNETÇİOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

**Şefik Okan MERCAN**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

**Ferah ÖZKÖK**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

### **Extensive Summary**

Nowadays, restaurants are grouped by working style (casual, fine dining, etc.), theme (ship, ancient period, etc.) and menu (Japanese, fish, etc.). Food and beverage companies classify the literature according to many different criteria. When the surrounding restaurants are examined, it is observed that many different kinds of names are used and sometimes the companies with the same characteristics have different names. In this study, it is examined that the names of the businesses conceptually which are using by food and beverage companies and it is evaluated that whether or not businesses actually reflect the features of the names. The names of the types of food and beverage service companies vary. The names of the major species in the literature are explained below conceptually. In addition, this conceptual framework is based on the structuring of the observation forms.

**Bistro:** The menus in bistros are usually simple and simple. From a decorative point of view, interior tables, chairs and design elements reflect the traditional. Staffs at the bistros are friendly, away from the formal patterns of behavior when communicating with guests.

**Restaurant:** In addition to the dishes commonly known in the restaurant menus, there are also original dishes. These dishes carry the same names as the restaurant where they are produced, and so can the property that makes the restaurant different from other restaurants. Wines keep an important place in restaurants. While the wine varieties are frequently included in the drink menus, wines are often used in sauces and main dishes. In addition to the menu, design and service procedure, one of the most important details in restaurants is the environment. Restaurants should have a visual environment (landscape).

**Brasserie:** The French word brasserie is derived from the word ‘brew’ meaning leavened drink. It is a type of food and beverage business where beer and beer are consumed and sold in general.



**Patisserie:** One of the distinguishing features of patisserie type businesses is the display the products on a buffet which produced in the enterprise.

**Café:** When we look at the current status of cafe type businesses; it is understood that instead of the menus consisting of only a few types of beverages, they have become almost all kinds of beverages and simple food menus.

**Bar:** The menus consist of several types of snacks along with alcoholic and non-alcoholic drinks. In addition to snacks and drinks, music is one of the most important details in bars.

**Lounge:** As it is mainly used as a resting area in addition to providing food and beverage services, lounge type businesses use more comfortable and spacious seats. Lounges offer a higher level of service.

Within the scope of this study, it is evaluated that how accurate the naming of enterprises and the meaning of the enterprises depending on the literature. The research is a case study study of qualitative research methods. Observation and document analysis were used as data collection method. For data collection visits were made to the food and beverage companies between 22.03.2018 and 23.04.2018.

The first case observed within the scope of the research has been the inability to use the name of a type in the logos or on the nameplates. In this case, it can be concluded that the enterprises are branded only with their names, so they do not make any attempt in this direction. Another situation encountered in the field is that businesses usually carry more than one type name. Only 3 of the 10 enterprises included in the study use a single type name, while the other seven use two or three species names. It can be concluded that they use more than one type name in order to reach different consumer groups.

When the findings of the study are evaluated, it is seen that especially in all other types of food and beverage business except for brasserie, they comply with the criteria especially in terms of the product they offer. But strikingly, it was determined that there were no special meals, which is an important criteria in the restaurants. Also place on the menu of wines in the restaurants is very limited. This situation is thought to be caused by the influence of cultural structure and religious rules.

It can be said that the study is a unique study in terms of the lack of research on the types of food and beverage business in the literature. Therefore, the results that will contribute to both the scientific field and the food and beverage sector. In this context, while determining the names of businesses, they would consciously make choices by taking into account the criteria of the species and provide them to provide better service and meet the expectations of consumers better.



## Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama (Strategic Destination Management for the Improvement of Tourism Destination Competitiveness: An Application on Çeşme Alaçatı Destination)\*\*

\*Ediz GÜRİPEK<sup>a</sup>, Öcal USTA<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Tokat/Turkey

<sup>b</sup>İstanbul Kent University, Faculty of Humanities and Social Sciences, İstanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
23.10.2018

Kabul Tarihi: 14.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Stratejik yönetim  
Stratejik destinasyon yönetimi  
Rekabet gücünü etkileyen faktörler  
Rekabet modelleri

### Keywords

Strategic management  
Strategic destination management  
Factors affecting competitiveness  
Competitive models

### Öz

Bu araştırma, destinasyon yönetiminin stratejik olarak ele alınması gerektiği ve ülkesel ölçekte destinasyonların rekabet gücünü belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı Dwyer ve Kim'in modelinde yer alan faktörlerin yerel ölçüğe uyarlanması ve stratejik destinasyon yönetimine göre bir model oluşturulmasıdır. Araştırmanın anakütlesini, Alaçatı destinasyonundaki farklı kurum, işletme ve birimler oluşturmaktadır ve gruplara göre örnekleme / tabakalı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Dwyer ve Kim'in modelindeki faktörlere göre Gomezalc ve Mihalic (2008) tarafından hazırlanan ölçekten yararlanılarak anket tekniği ile 457 kişiden veri elde edilmiştir. Araştırma 2012 yılının Eylül ayında ve 2013 yılının Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için iki farklı istatistik programından yararlanılmıştır. Literatürde yer alan modelde doğal ve kültürel kaynaklar, yapay kaynaklar, destek kaynakları, durumsal koşullar ve talep koşulları ile birlikte altıncı bir faktör olarak ele alınsa da, stratejik destinasyon yönetimini oluşturulan modele göre diğer faktörleri etkileyen bağımsız bir faktör olarak ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan ele edilen bulgulara göre Alaçatı destinasyonunun rekabet gücünün yüksek olduğu ancak stratejik olarak destinasyonun yönetilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

### Abstract

This research has been prepared in order to determine the competitiveness of destinations at the national scale and that the destination management should be dealt with strategically. The study aims to adopt the factors in the model of Dwyer and Kim to the local scale and to form a model according to the strategic destination management. The main population of the research consists of different institutions, enterprises, and units in Alaçatı destination and stratified sampling technique is used according to groups. Data were obtained from 457 people by using the method prepared by Gomezalc and Mihalic (2008) according to the factors in Dwyer and Kim's model. The study was conducted in September 2012 and in May of 2013. Two different statistical programs were used for data analysis. Although it is considered as a sixth factor along with natural and cultural resources, artificial sources, support resources, situational conditions and demand conditions in the model in the literature, it is concluded that strategic destination management should be considered as an independent factor affecting other factors according to the model created. According to the findings obtained from the research, it was revealed that Alaçatı destination has high competitiveness, but it should be managed strategically.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ediz.guripek@gop.edu.tr](mailto:ediz.guripek@gop.edu.tr) (E. Güripek)

\*\*Bu makale "Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama" adlı doktora tezinden derlenmiştir.

**Makale Künyesi:** Güripek, E. & Usta, Ö. (2018). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 496-523.

DOI: 10.21325/jotags.2018.321

## **GİRİŞ**

Stratejik yönetim, günümüz rekabet ortamında, tüm örgütler için yaşamlarını uzun dönemde devam ettirebilmesine yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Turizm destinasyonu için stratejik yönetimin en önemli iki özelliği olan vizyon ve misyonun oluşturulması gerekmektedir. Çünkü destinasyon yönetimi, destinasyonların varoluş nedeni olan misyona hizmet etmesini ve vizyonlarında belirledikleri uzun vadeli hedefler doğrultusunda yaşamlarını sürdürebilmelerini sağlamaktadır. Birbirlerine benzer turistik ürünler sunan destinasyonların birbirleriyle fiyat üzerinden kıyasıya rekabet etmelerinin etkileri, hem kendi destinasyonlarına hem de rekabet ettikleri destinasyonlara olumsuz olarak yansımaktadır. En düşük fiyatı sunabilmek için maliyetleri düşürme çabaları kaliteden ödün verilmesine neden olmaktadır. Ayrıca stratejik yönetim anlayışının temelinde fiyat rekabeti misyona ve vizyona katkı sağlamamaktadır. Çünkü stratejik yönetim anlayışında fiyatla rekabete girmek anlık ve geçici bir taktik olarak görmektedir. Özellikle yerel turizm destinasyonlarının birbirleriyle rekabet etmesinden ziyade yakın destinasyonların farklı turistik ürünler sunarak işbirliği yapmaları ve bu ürünleri ön plana çıkarmaları her iki destinasyon açısından olumlu sonuçlar doğurabilecektir bunun ise stratejik destinasyon yönetimi aracılığıyla sağlanabileceği düşünülmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Araştırmanın bu bölümünde strateji, destinasyon, stratejik destinasyon yönetimi ve rekabet gücü kavramları ele alınmış ve ilgili tanımlamalara yer verilmiştir.

### **Strateji Kavramı**

Modern yönetim yaklaşımının temel konularından olan strateji kavramının kökeni tartışılmalı bir konudur. Bir kısım araştırmacı tarafından strateji kavramının Yunanca veya Çince'den geldiği belirtilmekteyken Latince'deki yol, çizgi ya da nehir yatağı anlamında olan "stratum" kelimesi de strateji kavramına atfedilebilmektedir. Bir diğer görüşe göre strateji, yunan asıllı olan eski General Strategos'un savaş bilgisini ve sanatını betimlemek adına "Generalin Sanatı" olarak nitelendirilmektedir. Bazı kaynaklarda ise askerin ya da ordunun sevki/güdümü anlamına gelen Arapça kökenli "Sevk-ül Ceys" kelimesinin strateji kavramının yerine kullanıldığı görülebilmektedir. En genel anlamıyla strateji kavramı, sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütmeye anlamlarını kapsamaktadır. (Tosun, 1982: 217; Haugstad, 1999: 2; Akat, Budak ve Budak, 2002: 197; Dinçer, 2004: 16; Can, 2005: 107; Luecke, 2005: xi; Bolat, Seymen, Bolat ve Erdem, 2008: 217, www.tdkgov.tr).

Endüstri devriminin öncesinde Amerika'da demir yolunun gelişimi ve sertleştirilmiş kauçuğun bulunması gibi yenilikler ekonomik olarak bir canlılığa neden olmuştur (Ansoff, 1979: 21). Endüstri devrimi dönemine geçildiğinde Taylor, örgüt performansının artırılmasını iş görenler düzeyinde ele almıştır. Yönetim bilminde, 1950-1960'lı yıllardan önceki klasik ve neo-klasik yönetim yaklaşımlarında örgütün çevresi göz ardı edilmektedir (Miles ve Snow, 1978: 250-251). Bu dönemlerde arz yönlü bir üretimden talep yönlü bir üretime geçiş sürecine girilmiş, rekabet edilebilirlik ve dışa dönüklük örgütler için önemli hale gelmiştir. Rekabet ortamının baskısının artması ile birlikte 1970'li yıllarda örgütler, yatırım ve pazarlama konularında stratejik hedefler belirlemeye başlamıştır. Bu bağlamda

strateji ve strateji yönetimi her geçen gün önem kazanmıştır. Stratejik yönetim düşüncesi; bilinen yakın geleceği önceden düşünme, uzak geleceği planlama ve sistem yaklaşımı gibi gelişmeleri kapsamaktadır (Güçlü, 2003: 65).

Mintzberg, Ahlstrand ve Lampel (1998), "Strategy Safari" adlı çalışmalarında, strateji literatürünün 1960'lı yıllardan günümüze 10 farklı yönetim okulu tarafından geliştirildiğini ifade etmektedirler. Bu okullar ve temel görüşleri sırasıyla, *tasarım okulu*; kavram oluşturma süreci, *planlama okulu*; biçimsel süreç, *konumlandırma okulu*; analitik süreç, *girişimcilik okulu*; vizyon yaratma süreci, *bilişsel okul*; zihinsel süreç, *öğrenme okulu*; kendiliğinden ortaya çıkan süreç, *güç okulu*; müzakere süreci, *kültür okulu*; ortaklaşa süreç, *çevre okulu*; tepkisel süreç ve *biçimleşme okulu*; dönüşüm süreci olarak nitelendirilmektedir. Her bir okul görüşünün farklı nitelikte olmasına karşın stratejik yönetim literatürüne çeşitli katkılar yapılmış ve gelişimi sürdürülmüştür.

Turizm sektöründe stratejik yönetim kavramı, mikro yaklaşımda işletme yönetimi düzeyinde ele alınırken, makro yaklaşımda destinasyonların yönetiminde kullanılması gereken bir planlama faaliyeti olmaktadır. Destinasyon alanı örgütler ve paydaşlar tarafından ortak olarak kullanılmaktadır. Örgüt ve paydaşların, destinasyon çekiciliklerine ve kaynaklarına zarar vermeden ve sürdürülebilirlik ilkesine uygun olarak hareket etmesi ve geleceğe ilişkin verilecek kararlarda stratejik bir yönetim belirlenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, destinasyonların mevcut kaynaklarının kullanımı, yatırımların yönlendirilmesi ve destinasyonun pazarlanması gibi süreçler stratejik yönetim kapsamında ele alınmalıdır.

### **Destinasyon Kavramı**

Kesin sınırlarının belirlenememesi açısından destinasyon kavramı birçok farklı yaklaşımla ele alınabilmektedir. Friedmann ve Weaver (1980) göre, destinasyon coğrafi açıdan algılanan değişkenlerin benzer olduğu yeryüzü parçasıdır. Bu yeryüzü, jeolojik yapısı olan, toprak, iklim, hayvan ve bitki örtüsü ve bir bölümü insanlar tarafından şekillendirilen toprak parçasıdır. Gunn (1994) destinasyonu, seyahat amacı olan bir topluluğun, gereksinimlerini karşıladığı yer olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kavramı, çoğu zaman toplum tarafından fiziksel sınırları belli bir bölge olarak algılanmaktadır. Ancak, ziyaretçilerin bilincinde oluşturduğu değerler nedeniyle, her zaman çok kesin sınırları olan bir coğrafya parçası olarak değil; dil, kültür, yaşam biçimi, din, tarih, gastronomi gibi konuları da içine alan dünyanın bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle destinasyon, idari, sosyal ve kültürel bir yer olarak görülmektedir (Tosun ve Jenkins, 1996: 520; Usta, 2008: 225; Eren, 2018).

Buhalis (2000), destinasyon kavramını, karmaşık turistik ürünlerle turistlere bütünlük bir deneyim sunan ülke, şehir veya ada gibi iyi tanımlanmış coğrafi alan olarak tanımlamakta ve turistlerin seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişine, eğitim düzeyine, ziyaret amacına ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak algısal bir kavram olarak nitelendirmektedir. Turistik destinasyon, yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturur. Bu talebin temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil gereksinimlerini de karşılaması gerekmektedir. Konaklama, beslenme, eğlence ve diğer hizmetler gibi gereksinimleri karşılayacak unsurlara sahip olması, bölge halkının turizme yaklaşımı ve turizm pazarına uzaklık gibi faktörler turistik destinasyon açısından önemlidir (Usta, 2008: 224). Çünkü bir yerin turistik destinasyon olarak tanımlanabilmesi için o yerin yaşamının ve ekonomik yapısının turizmin etkilerini taşıması gerekmektedir (Olalı, 1990: 85).

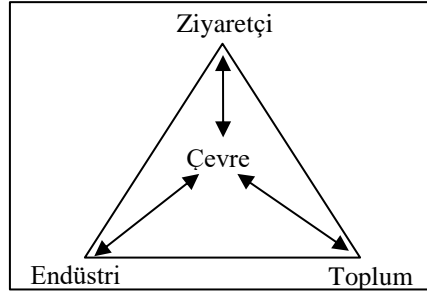
Cooper ve Hall (2008), destinasyon tanımlamalarından hareketle, yerleşim yeri (konum), yer duygusu ve yerel yer olmak üzere üç farklı destinasyon yaklaşımı olduğunu ifade etmişlerdir. Yerleşim yeri yaklaşımı ve coğrafi bakış ile dünya üzerinde sınırları belirli toprak parçası; yerel yer yaklaşımı ile, insanların günlük yaşantısının ve sosyal ilişkilerinin olduğu, içerisinde manzara, deneyim ve hizmetlerin yer aldığı fiziksel bir ortam; yer duygusu yaklaşımı ile, ziyaretçilerin duygulara hitap eden ve destinasyonun farklılığını ortaya koyan özellikleri ele almışlardır.

### **Stratejik Destinasyon Yönetimi**

Destinasyon yönetimi kavramına stratejik açıdan yaklaşıldığında öncelikle stratejik yönetim çalışmalarının referans aldığı, açık analiz, fırsat ve kaynak olmak üzere üç temel yaklaşımın incelenmesi gerekmektedir. Açık analizi yaklaşımında, strateji ile ulaşılmak istenilen durumla fiilen ulaşılabilecek durum arasında bir fark oluşmaktadır ve arada oluşan farka açık denilmektedir. Fırsat yaklaşımında, çevrede fırsatlar araştırılarak buna uygun stratejiler belirlenmektedir. Kaynak yaklaşımında, işletme kaynaklarına uygun çevrede fırsatlar araştırılarak strateji geliştirilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2007: 73-76). Turizm sektörü açısından ise kaynak yaklaşımı ile stratejik yönetim ele alınmalıdır. Turizm sektörünün birincil hammaddesinin doğal çevre olması bu zorunluluğu ortaya çıkarmaktadır. Doğal çevre kendi kendini yenileyen ancak tahrip edildiğinde ya da aşırı kullanıldığında eski durumuna gelmesi mümkün olmayan bir kaynaktır. Doğal çevrenin korunması, turizm sektöründe faaliyet gösteren örgütlerin tamamının çevreye duyarlı, yeşil çevre ve sürdürülebilir turizm politikalarını benimsemeleri ile mümkündür. Ayrıca tüketiciler de yeşil ürünleri daha fazla tercih ederek doğal çevrenin korunmasına katkı sağlayabilmektedirler (Kendir, 2014: 166). Doğal çevre, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bölgenin ve tesisin bulunduğu yerin iklimi, manzarası, deniz ya da göl kıyısı olması gibi coğrafi koşullar turizm sektöründe fiyatlandırma stratejilerine etki etmektedir. Örneğin; manzarası olmayan odaya göre deniz manzaralı olan odanın fiyatı daha yüksek olarak belirlenmektedir. Kış turizmine yönelik kayak otellerinin fiyatlarını kar yağışının yoğun olduğu dönemlerde artırmaları da iklim koşullarının fiyat üzerindeki etkisini göstermektedir.

Turizm sektöründe tüketici tercihlerine bağlı olarak talepler farklılaşmakta ve bu farklılaşma giderek artmaktadır. Bu bağlamda yeni ve özel pazarlar ortaya çıkmakta, seyahat edenler daha aktif duruma gelmekte ve paket turlar içerisindeki aktiviteler daha bireysel içeriklere dönüşmektedir (Magaş, 2010: 1042). Dolayısıyla, turizm sektörünü geliştirmek ve sektörün pazar payını arttırmak için destinasyonların planlı, uzun vadeli ve sürdürülebilir hedeflere göre yönetilmesi gerekmektedir. Bu gelişimler ancak destinasyon yönetiminin misyonu ve vizyonu ile sağlanabilecektir. Destinasyon yönetimlerinin sürdürülebilirliği sağlayabilmeleri için paydaşlarıyla ortak hareket etmesi ve onları memnun etmesi önemlidir. Bu amaca yönelik literatürde sürdürülebilir destinasyon yönetimi modeli bulunmaktadır. VICE (Visitors, Industry, Community, Environment) olarak bilinen ve Türkçe karşılığı ZETÇ (Ziyaretçi, Endüstri, Toplum, Çevre) olan model; ziyaretçi tatmini, turizm endüstrisinin verimliliği ve kârlılığı, toplumun onayı ve çevrenin korunmasından oluşmaktadır. ZETÇ modelinde (şekil 1) paydaşların beklenti ve taleplerine göre ortak stratejiler ve uygulamalarla memnuniyetin sağlanacağı belirtilmektedir. Model, destinasyon için belirlenen ve uygulanacak stratejilerin ziyaretçilere, endüstriye, topluma ve çevreye olan etkilerinin incelenmesini içermektedir (Climpson, 2008).

**Şekil 1:** ZETÇ Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Modeli (Climpson, 2008)



Destinasyonların stratejik olarak yönetimi, destinasyon için FÜTZ (Fırsatlar, Üstünlükler, Tehditler, Zayıflıklar) analizinin yapılması ile başlayan vizyon, misyon, hedef ve amaçların belirlenmesi, stratejilerin belirlenmesi, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşan bir süreçtir. Bir destinasyonun stratejik olarak yönetilebilmesi için öncelikle o destinasyonun tanımlanması gerekmektedir. Bu tanımlamada destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri belirlenmektedir. Destinasyona yönelik geliştirilecek stratejiler için bu tanımlama oldukça önemlidir. Çünkü belirlenecek stratejiler destinasyonun güçlü yönlerini ön plana çıkarmak ve zayıf yönlerini güçlendirmeye ya da bu zayıflıklara karşı önlem almaya yönelik hazırlanmalıdır. Tablo 1’de İzmir ili Çeşme ilçesi Alaçatı destinasyonunda yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilere göre hazırlanan turizm sektörüne yönelik örnek bir FÜTZ Analizi görülmektedir.

Bir destinasyonun stratejik olarak yönetilebilmesi için FÜTZ analizi sonucunda destinasyonun misyonu ve vizyonunun belirlenmesi gerekmektedir. Vizyon “gelecekte nerede olmak istendiği” sorusuna yanıt vermektedir. Örneğin bir destinasyonun, 20 yıl sonra ne durumda olmak istediğinin yanıtı o destinasyonun vizyonunu göstermektedir. Misyon ise bir destinasyonun varoluş nedenidir.

**Tablo 1:** Alaçatı Destinasyonu FÜTZ Analizi

| <b>ÜSTÜN YÖNLER</b>   | <b>ZAYIF YÖNLER</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Ulaşım Kolaylığı<ul style="list-style-type: none"><li>• Bölgeye Ulaşım</li><li>• Bölge içi ulaşım (yürüme mesafesi)</li><li>• Uluslararası hava ve karayolu</li></ul></li><li>• Tanınmış bir bölge</li><li>• Çeşitli festivallerle aktivite zenginliği</li><li>• Ulusal ve uluslararası su sporları (Rüzgâr sörfü vb.)</li><li>• Yerel yönetimin sektöre olan desteği</li><li>• Korunan mimari yapı</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• İşletmeler arası işbirliği eksikliği</li><li>• Kurumlar arası işbirliği eksikliği</li><li>• Bölgeye gelen turist profilinde değişim</li><li>• İşletmeler arası yoğun rekabet</li><li>• Yeni ve farklı ürün geliştirme çalışmalarına birçok işletmenin katılmaması</li><li>• Yerel yönetim ve kamu kurumlarının yoğun sezonda personel sayısı olarak yetersiz oluşu</li><li>• Yaz sezonunun kısa olması</li><li>• Yüksek sezonda taşıma kapasitesinin aşılması nedeniyle çevre ve gürültü sorunları</li></ul> |
| <b>FIRSATLAR</b>  | <b>TEHDİTLER</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Bölgeye olan mevcut talep artışı</li><li>• Alternatif turizm türlerine olan talep artışı</li><li>• Büyük ve zincir otellerin bölgeye olan ilgisi</li><li>• İzmir ili için belirlenen sağlık turizmi kapsamında sağlık amaçlı bölgede çıkan termal su kaynağının bulunması</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Yüksek fiyat politikası nedeniyle talep azalması</li><li>• Yüksek sezonda taşıma kapasitesinin aşılması nedeniyle çevre ve gürültü sorunları</li><li>• Sörf alanlarında beton yapılaşmanın artması ve sörf yapılan koya yat ve teknelerin girişi</li></ul>   |

Kotler, Haider ve Rein (1993: 100) misyonun, destinasyonun karakterine, çevreye, hizmet sağlayıcılarına, eğlence ve rekreasyonel faaliyetlere uyumlu olması gerektiğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle destinasyonda gerçekleştirilen faaliyetlerin destinasyon paydaşlarının yararına ve onlara vereceği olası zararların en aza indirilerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin ülkesel turizm vizyonu Türkiye Turizm Stratejisi 2023 politikasında "sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek, istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması" olarak belirtilmiştir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007: 4).

Bir destinasyonun uzun zaman içerisinde bozulmamış doğal çevreye sahip olması önemlidir. Destinasyonda yeterli iş imkânının bulunması ve işsizlik oranının çok düşük olması, yerel halkın sosyal ve ekonomik refah seviyesinin iyi durumda olması ve yatırım için çekicilik arz etmesi önemli hususlardır. Aynı zamanda destinasyonun, bozulmamış bir mimari yapıya sahip olması gibi vizyon gerekliliği vurgulanmaktadır. Destinasyonun sürdürülebilirliği için vizyonda belirlenen hedefe ulaşabilmeye yönelik yerel yönetimlerin, kamunun, özel sektörün, devletin ve diğer paydaşların birlikte faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir.

Yoon (2002), çevrenin tutumunun ve yerellerin işbirliği durumunun turizm destinasyonlarının gelişimini etkilediğini belirtmektedir. Bu gelişimlerin ise destinasyonların rekabet stratejilerini desteklediğini ifade etmektedir. Destinasyonların, turizm pazarlamasında çevrenin değerlendirilmesi ve çevrenin imajı, uygun pazar, paydaşlarla güçlü bağlantılar, sektöre talep çekmeye yönelik stratejiler, turistlerin kalış sürelerini uzatmak ve harcamalarını artırmak, modern teknolojiye sahip olmak, tanıtım ve reklam, tesis standartları, turistik ürün oluşturma, yerel yönetim, örgütlerin ve halkın turizmin gelişimde rol üstlenmesi ve gerekli eğitimlere sahip olması, emniyet ve güvenliğin sağlanması, bilgi envanterlerinin oluşturulması, hizmet geliştirmeye yönelik araştırmaların yapılması, yaban hayatı ve doğal çevreyi koruma gibi rekabet stratejileri belirlemede fayda vardır. Çünkü destinasyonların rekabet gücü elde edebilmesi ve başarılı olabilmesi için bu stratejilerin uygulanması ve planlı olarak yönetilmesi gerekmektedir.

### **Rekabet Gücü**

Kaynak tabanlı yaklaşıma göre, destinasyonların rekabet ve çekim gücünü oluşturan çekiciliklere ve diğer kaynaklara sahip olmaları önemlidir. Bu kaynakların etkin ve sürdürülebilir olarak kullanılması destinasyona talep yaratılması açısından gereklidir. Turizm sektörünün politik, ekonomik, yasal, psikolojik ve çevresel gibi çok fazla sayıda faktörden etkilenmesi nedeniyle destinasyonların rekabet gücünü etkileyen faktörleri belirlemek oldukça güçtür. Turizme yönelik literatürde bu faktörleri belirlemeye yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda rekabet gücünü etkileyen faktörler farklı rekabet modelleri aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 2'de bu modeller ve modellerde ele alınan temel faktörler görüldüğü üzere benzer olmakla birlikte farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ritchie ve Crouch'un Modeli en kapsamlı model olmasına karşın uygulanması oldukça zordur. Ritchie ve Crouch (2003) modelinde; insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, bilgi, finansal kaynaklar, alt yapı ve turistik üst yapı, tarihi ve kültürel kaynaklar ve ekonominin büyüklüğünden oluşan

kaynak zenginliğinin sadece benzer özellikteki destinasyonların karşılaştırılarak hangisinin üstün olduğunu belirlemek amacıyla yararlanılabileceği, rekabet gücünü ise kaynakların kontrolü ve envanteri, büyümesi ve gelişimi, etkili, verimli kullanılması, kısaca nasıl kullanıldığının belirleyici olduğunu belirtilmektedir.

**Tablo 2:** Turizm Destinasyonlarında Rekabet Modelleri

| <i>YAZARLAR</i>                        | <i>MODELİN KAPSAMI</i>  |
|--|---|
| M. E. Porter, 1980, 1985               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Faktör Koşulları</li><li>• Talep Koşulları</li><li>• Bağlı ve Destek Endüstriler</li><li>• Örgüt stratejisi, Yapı ve Rekabet</li><li>• Fırsatların ve Devletin Rolü</li></ul>                               |
| J. R. B. Ritchie ve G. I. Crouch, 2003 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Temel Kaynak ve Çekicilikler</li><li>• Destek Faktörleri ve Kaynakları</li><li>• Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi</li><li>• Destinasyon Yönetimi</li><li>• Niteliksel Belirleyenler</li></ul> |
| L. Dwyer ve C. Kim, 2003               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Doğal ve Geliştirilmiş Kaynaklar</li><li>• Destinasyon Yönetimi</li><li>• Talep Koşulları</li><li>• Bölgesel Koşullar</li><li>• Destinasyon Rekabeti</li></ul>  |
| C. Kim, 2000                           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Birincil Kaynaklar</li><li>• İkincil Kaynaklar</li><li>• Üçüncül Kaynaklar</li><li>• Dördüncül Kaynaklar</li></ul>  |
| O. Bahar 2004                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Niteliksel Faktörler</li><li>• Niceliksel Faktörler</li></ul>   |
| Dünya Ekonomik Forumu<br>2007-2013     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Düzenleyici Çerçeve</li><li>• İş Ortamı</li><li>• Kaynaklar</li></ul>   |

**Kaynak:** Bahar ve Kozak (2012)'tan yararlanılarak yeniden düzenlenmiştir.

Porter (1990) modelinde, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için stratejik yönetim uygulamaları gerektiğini vurgulamakta ve ülkelerin uluslararası rekabet gücü yüksek olan endüstriler belirlemesinin ve bu endüstrilere göre stratejiler geliştirilmesinin gerekliliğini de ifade etmektedir. Porter'ın ekonomideki tüm sektörler için geçerli bir yapıda olan ülkelerin rekabet gücüne yönelik "Elmas Modeli" turizm sektörü için de uygulanabilir görülmektedir (Bahar, 2004: 35). Bu modelinde ülkelerin rekabet gücünü ve avantajlarını belirleyen unsurları; faktör koşulları, talep koşulları, bağlı ve destek endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet olarak belirlemiştir. Kim (2000)'in oluşturduğu model; birincil kaynaklar, turizm paydaşları, kaynaklar ve çevre olmak üzere toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Bahar (2004) tarafından oluşturulan modelde rekabet gücünü belirleyici faktörler; insan kaynakları, teknoloji, turizm arz koşulları (kaynaklar) ve talep koşulları (ekonomik, politik, psikolojik vb.) olarak ele alınmaktadır. Dwyer ve Kim (2003) modelde faktörleri; doğal kaynaklar, yapay kaynaklar, destek kaynakları, destinasyon yönetimi, durumsal koşullar, talep koşulları ve pazar performans göstergeleri olarak ele almaktadırlar.



Bu araştırmanın uygulamasında zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle Dwyer ve Kim'in bütünleştirilmiş modeli kullanılmıştır.

## **YÖNTEM**

Gerçekleştirilen araştırmanın amacı, ulusal ölçekte destinasyonların rekabet gücünü etkileyen ve belirleyen unsurlar açısından Çeşme-Alaçatı destinasyonunun rekabet gücünün arz yönlü paydaşlarının değerlendirilmesi ve sürdürülebilir gelişim için stratejik destinasyon yönetiminin rekabet gücünü etkileyen diğer faktörler üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca araştırmadan elde edilecek bulguların, destinasyon yöneticilerine oluşturulacak stratejilerde yön göstermesi araştırmanın alt amacı içerisinde yer almaktadır. Araştırmanın uygulamasında Dwyer ve Kim (2003)'in modeli kullanılmıştır. Bu model, karşılaştırmalı üstünlükler yerine rekabet gücü açısından destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Alan araştırması, bölgede özel sektörde iş yoğunluğunun az olması ve bazı işletmelerin kış döneminde kapalı olması nedeniyle 2012 yılının Eylül ayında ve 2013 yılının Mayıs ayında kamu kurumlarında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Anket formu, Dwyer ve Kim'in modelindeki faktörlere göre Gomezalc ve Mihalic (2008) tarafından hazırlanan ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formu demografik özellikleri belirlemeye yönelik 10 ifade ve rekabet gücünü etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 85 ifade olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde, doğal ve kültürel kaynaklar, yapay kaynaklar, destek kaynakları, durumsal koşullar, talep koşulları ve destinasyon yönetimine yönelik faktörler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ankette (1) kesinlikle katılmıyorum ile (5) kesinlikle katılıyorum aralığında olan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

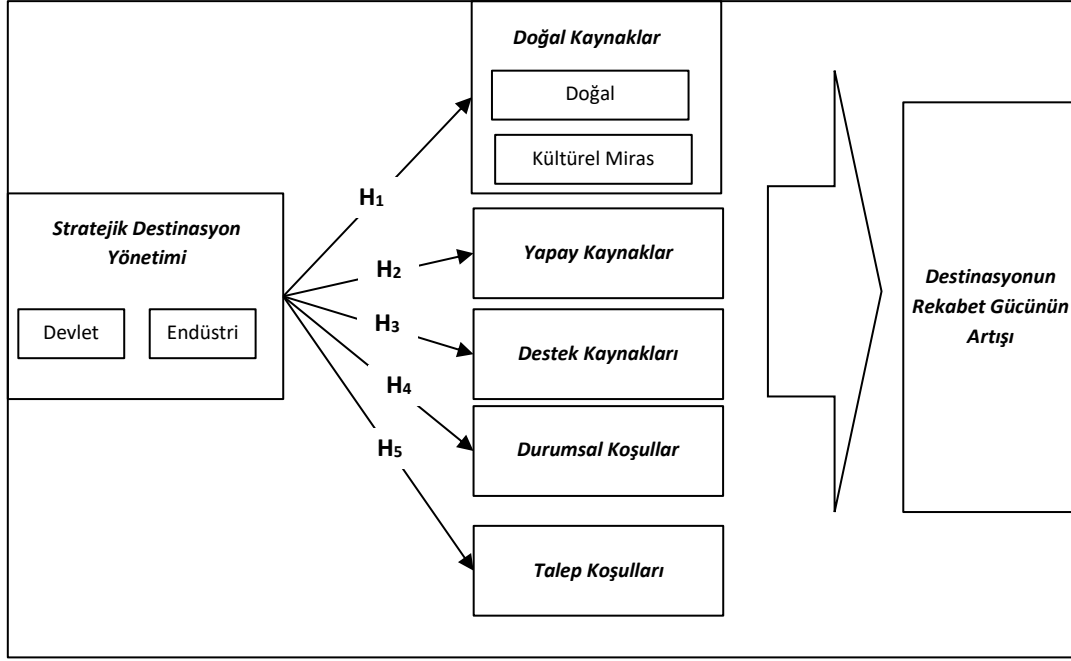
Araştırmanın anakütlesini, 152 konaklama işletmesi, 85 yiyecek içecek işletmesi, 10 sörf okulu, 44 belediye çalışanı, 90 kaymakamlık çalışanı, 200 emniyet müdürlüğü çalışanı, 21 akademisyen ve 800 öğrenci olmak üzere 1402 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada ana kütlenin homojen özellikler göstermemesi nedeniyle gruplara göre örnekleme /tabakalı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme seçimi, gruplara göre orantılı olarak belirlenmiş ve ana kütle için (1402) %95 güven aralığında örneklem büyüklüğü 302 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya yerel halk ve ziyaretçilerin dâhil edilememesi, destinasyon içerisindeki arz yönlü paydaşların tamamına yakın bir bölümüne anket formu dağıtılmış olunması ancak, zaman kısıtı, iş yoğunluğu gibi nedenlerle geri dönüş sağlanamaması ve Çeşme İlçe Emniyet Müdürlüğü'nde görevli emniyet mensuplarına, resmi olarak izin verilmediği gerekçesiyle veri elde edilememesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Dwyer ve Kim (2003) tarafından geliştirilen bütünleştirilmiş rekabetçi modelinde, stratejik destinasyon yönetimi boyutu ile talep koşulları dışında kalan diğer rekabet gücünü belirleyen faktörler arasında karşılıklı etkileşim olduğu görülmektedir.

Ancak bu araştırmada stratejik destinasyon yönetiminin diğer faktörler olan doğal ve kültürel kaynakları, yapay kaynakları, destek kaynakları, durumsal koşulları daha fazla etkilediği, bununla birlikte talep koşullarını da etkilediği varsayılarak şekil 2'de görülen model oluşturulmuştur.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Stratejik destinasyon yönetiminin rekabet gücünü etkileyen diğer faktörler üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırma modeline ilişkin hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

**H<sub>1</sub>:** Stratejik destinasyon yönetiminin doğal kaynaklar üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Stratejik destinasyon yönetiminin yapay kaynaklar üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Stratejik destinasyon yönetiminin destek kaynakları üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Stratejik destinasyon yönetiminin durumsal koşullar üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Stratejik destinasyon yönetiminin talep koşulları üzerinde etkisi vardır.

### Araştırma Bulguları ve Veri Analizi

Araştırmada toplam 700 ulaşılabilir kişiye anket formu dağıtılmış ve 457 geri dönüş sağlanmıştır (%65). Araştırmanın birinci bölümünden elde edilen veriler sosyal bilimler için kullanılan paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünden elde edilen verilere LISREL 8.80 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve oluşturulan model test edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan 85 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha 0,959 olarak bulunmuştur. Ancak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda t değeri anlamsız olan; doğal ve kültürel kaynaklar boyutundan 1 ifade, yapay kaynaklar boyutundan 5 ifade ve durumsal koşullar boyutundan 1 ifade analizden çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çıkartılan ifadelerden sonra genel bir değerlendirme yapıldığında güvenilirlik analizinin kalan 78 ifade için Cronbach Alpha katsayısının 0,961 olduğu tespit edilmiştir. Dwyer ve Kim (2003) tarafından yapılan boyutlandırma temel alınarak yapılan güvenilirlik analizlerinde Alpha değeri; 25 ifadeden oluşan stratejik destinasyon yönetimi boyutu 0,906 güvenilir, 18 ifadeden oluşan yapay

kaynaklar boyutu 0,876 güvenilir, 12 ifadeden oluşan destek kaynakları boyutunda 0,843 güvenilir, 11 ifadeden oluşan durumsal koşullar boyutunda 0,825 güvenilir, 8 ifadeden oluşan doğal ve kültürel kaynaklar boyutunda 0,787 güvenilir ve 4 ifadeden oluşan talep koşulları boyutunda 0,658 güvenilir ve kabul edilebilir (Nunnally, 1978) düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerden cinsiyete göre yaklaşık %58'nin erkek ve % 42'sinin kadın olduğu, yaş grubuna göre dağılımında en yüksek oranla % 55,4'ünün 25 yaş ve altında ve en düşük oranla %1,5'inin 55 yaş ve üstünde olduğu; eğitim durumuna göre en yüksek oranla %53,4'ünün üniversite öğrencisi en düşük oranla %1,5'inin ön lisans mezunu olduğu; faaliyet alanına göre; % 53,4'ünün öğrenci olduğu, % 24,1'inin konaklama tesisi işlettiği, % 9,8'inin yiyecek içecek tesisi işlettiği, % 6,1'inin kamuda görevli olduğu, % 2,4'ünün yerel yönetimde görevli olduğu, % 2,2'sinin akademisyen olduğu ve %1,8'inin ise sörf okulu tesisi işlettiği ve konaklama tesisi, yiyecek içecek tesisi ve sörf okulu tesisi olan toplam 163 işletmenin % 76,1'inin belediye belgeli, 23,3'ünün turizm bakanlığı belgeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çalıştıkları pozisyonlara göre dağılımı; % 45,8'inin yönetim kurulu başkanı ya da üyesi, % 19,5'inin bölüm müdürü/müdür yardımcısı, %12,1'inin genel müdür/müdür yardımcısı, % 11,1'inin kamuda çalışan, % 3,7'sinin kamuda yönetici olduğu, işletmelerinin faaliyet yıllarına bakıldığında % 61,1'i 0-5 yıldır, %22,2'si 6-10 yıldır, % 8,6'sı 11-15 yıldır ve % 8'i 15 yıldan fazla bir süredir faaliyetini sürdürdüğü, işletmelerin % 87,5'inde 1-50 çalışan, % 9,9'unda 51-100 çalışan ve % 3,1'inde 101-150 çalışan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin % 37'sinin tüm yıl, % 28,4'ünün 5-6 ay, %19,8'inin 7-8 ay, % 12,3'ünün 9-10 ay, % 1,9'unun 3-4 ay ve % 0,6'sının 1-2 ay açık olduğu, % 30,9'unun %4 1-60 doluluk, % 30,9'unun % 21-40 doluluk, % 27,8'inin %61-80 doluluk, % 7,4'ünün %81-100 doluluk ve % 3,1'inin 0-20 doluluk oranı ile çalıştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tablo 3'te katılımcıların ifade ortalamaları ve ortalamaların standart sapmaları görülmektedir.

**Tablo 3:** İfadelere İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

|                               | <i>KOD</i>      | <i>İFADELER</i>                             | <i>Ort.</i> | <i>S.S.</i> | <i>Sayı</i> |
|-------------------------------|-----------------|---|-------------|-------------|-------------|
| <b>DESTINASYON KAYNAKLARI</b> | <b>DESKA 1</b>  | Sağlık ve medikal hizmetler                 | <b>3,16</b> | 1,14        | 457         |
|                               | <b>DESKA 2</b>  | Bankacılık hizmetleri                       | 3,63        | 1           | 457         |
|                               | <b>DESKA 3</b>  | Animasyon faaliyetleri                      | 3,27        | 1,14        | 457         |
|                               | <b>DESKA 4</b>  | Genel olarak hizmet kalitesi                | <b>3,74</b> | 0,96        | 457         |
|                               | <b>DESKA 5</b>  | İletişim hizmetleri                         | 3,66        | 0,95        | 457         |
|                               | <b>DESKA 6</b>  | Bilgiye erişilebilirlik                     | 3,57        | 1,04        | 457         |
|                               | <b>DESKA 7</b>  | Halk ve turistler arasında güven duygusu    | 3,63        | 1,08        | 457         |
|                               | <b>DESKA 8</b>  | Yeterli ve nitelikli gümrük personeli       | 3,22        | 1,15        | 457         |
|                               | <b>DESKA 9</b>  | Olumlu davranışlara sahip gümrük personeli  | 3,35        | 1,18        | 457         |
|                               | <b>DESKA 10</b> | Yerel halkın misafirperverliği              | 3,73        | 1,06        | 457         |
|                               | <b>DESKA 11</b> | Turist gönderen ana pazarlarla bağlantı     | 3,53        | 1,06        | 457         |
|                               | <b>DESKA 12</b> | Yabancı turistler için kolay vize koşulları | 3,65        | 0,96        | 457         |

Tablo 3'ün devamı

|                             |          |  |             |      |     |
|-----------------------------|----------|--|-------------|------|-----|
| DOĞAK VE KÜLTÜREL KAYNAKLAR | DOKU 1   | Temizlik   | 3,74        | 1,09 | 457 |
|                             | DOKU 2   | İklim  | <b>4,21</b> | 0,78 | 457 |
|                             | DOKU 3   | Doğal çevre  | 3,72        | 1    | 457 |
|                             | DOKU 4   | Flora ve fauna   | 3,64        | 0,99 | 457 |
|                             | DOKU 5   | Geleneksel el sanatları  | 3,43        | 1    | 457 |
|                             | DOKU 6   | Sanatsal ve mimari özellikler                                    | 3,74        | 0,97 | 457 |
|                             | DOKU 7   | Tarihi yerler  | 3,53        | 0,96 | 457 |
|                             | DOKU 8   | Zengin kültürel miras  | 3,46        | 1,04 | 457 |
|                             | DOKU 9   | Ulusal parklar   | <b>3,04</b> | 1,2  | 457 |
| SUNİ KAYNAKLAR              | SUKA 1   | Su sporları  | <b>4,21</b> | 1,01 | 457 |
|                             | SUKA 2   | Mevsimsel aktiviteler  | <b>2,70</b> | 1,39 | 457 |
|                             | SUKA 3   | Çevresel aktivite çeşitliliği                                    | 3,66        | 0,89 | 457 |
|                             | SUKA 4   | Rekreasyonel olanaklar   | 3,56        | 0,99 | 457 |
|                             | SUKA 5   | Spor aktiviteleri için fiziksel olanaklar                        | 3,40        | 1,07 | 457 |
|                             | SUKA 6   | Macera aktiviteleri olanakları                                   | 3,42        | 1,1  | 457 |
|                             | SUKA 7   | Yiyecek içecek hizmetleri  | 3,78        | 0,91 | 457 |
|                             | SUKA 8   | Mutfak çeşitliliği   | 3,68        | 0,95 | 457 |
|                             | SUKA 9   | Doğa alanlarına erişilebilirlik                                  | 3,66        | 0,98 | 457 |
|                             | SUKA 10  | Kongre turizmi olanakları  | 3,18        | 1,22 | 457 |
|                             | SUKA 11  | Kırsal turizm olanakları   | 3,70        | 1,01 | 457 |
|                             | SUKA 12  | Termal ve kaplıca turizm tesisleri                               | 3,28        | 1,18 | 457 |
|                             | SUKA 13  | Konaklama tesislerinin sayısı ve kalitesi                        | 3,58        | 1,02 | 457 |
|                             | SUKA 14  | Havaalanı durumu   | 3,24        | 1,21 | 457 |
|                             | SUKA 15  | Rehberlik, danışma ve bilgilendirme hizmetleri                   | 3,30        | 1,13 | 457 |
|                             | SUKA 16  | Özel etkinlik ve festivaller                                     | 3,74        | 0,99 | 457 |
|                             | SUKA 17  | Tiyatro, sanat galerisi, sinema vb. kültür ve eğlence olanakları | 3,41        | 1,12 | 457 |
|                             | SUKA 18  | Yerel halkın özel etkinliklere desteği                           | 3,72        | 0,97 | 457 |
|                             | SUKA 19  | Gece yaşamına yönelik eğlence olanakları                         | 3,76        | 1,02 | 457 |
|                             | SUKA 20  | Ulaşım olanakları  | 3,46        | 1,14 | 457 |
|                             | SUKA 21  | Alışveriş olanakları   | 3,31        | 1,14 | 457 |
|                             | SUKA 22  | Eğlence parkları   | 3,02        | 1,15 | 457 |
|                             | SUKA 23  | Yeterli turizm etkinlikleri                                      | 3,51        | 1,07 | 457 |
| DURUM KOŞULLARI             | DURKO 1  | Politik istikrar (Yerel yönetim)                                 | <b>3,79</b> | 0,99 | 457 |
|                             | DURKO 2  | Emniyet ve güvenlik  | 3,43        | 1,16 | 457 |
|                             | DURKO 3  | Ülkenin politik istikrarı  | 3,37        | 1,16 | 457 |
|                             | DURKO 4  | Toplam harcamaların karşılığı                                    | 3,43        | 1,13 | 457 |
|                             | DURKO 5  | Konaklama harcamasının karşılığı                                 | 3,36        | 1,02 | 457 |
|                             | DURKO 6  | Yetenekli yöneticilerin bulunması                                | 3,56        | 1,04 | 457 |
|                             | DURKO 7  | Alışveriş ürünlerine ödedikleri harcamanın karşılığı             | <b>3,33</b> | 1,13 | 457 |
|                             | DURKO 8  | E-ticaret olanaklarından yararlanma                              | 3,40        | 1,11 | 457 |
|                             | DURKO 9  | İşletmelerin bilgi teknolojilerini kullanımı                     | 3,43        | 1,03 | 457 |
|                             | DURKO 10 | Kamu ve özel sektörün iş birliği                                 | 3,44        | 1,1  | 457 |
|                             | DURKO 11 | Yatırımcıların girişim sermayesinden yararlanabilmesi            | 3,44        | 1,03 | 457 |
|                             | DURKO 12 | Turistik yatırım ortamı  | <b>3,79</b> | 0,99 | 457 |
| TALEP KOŞULLARI             | TALKO 1  | Destinasyon imajı  | 3,93        | 0,89 | 457 |
|                             | TALKO 2  | Turistik ürünlerinin uluslararası alanda bilinirlik              | <b>4,01</b> | 0,94 | 457 |
|                             | TALKO 3  | Turistlerin tercihleriyle uyumlu turistik ürünler                | <b>3,68</b> | 0,98 | 457 |
|                             | TALKO 4  | Uluslararası turizm pazarında bilinirlik                         | 3,90        | 0,93 | 457 |

Tablo 3'ün devamı

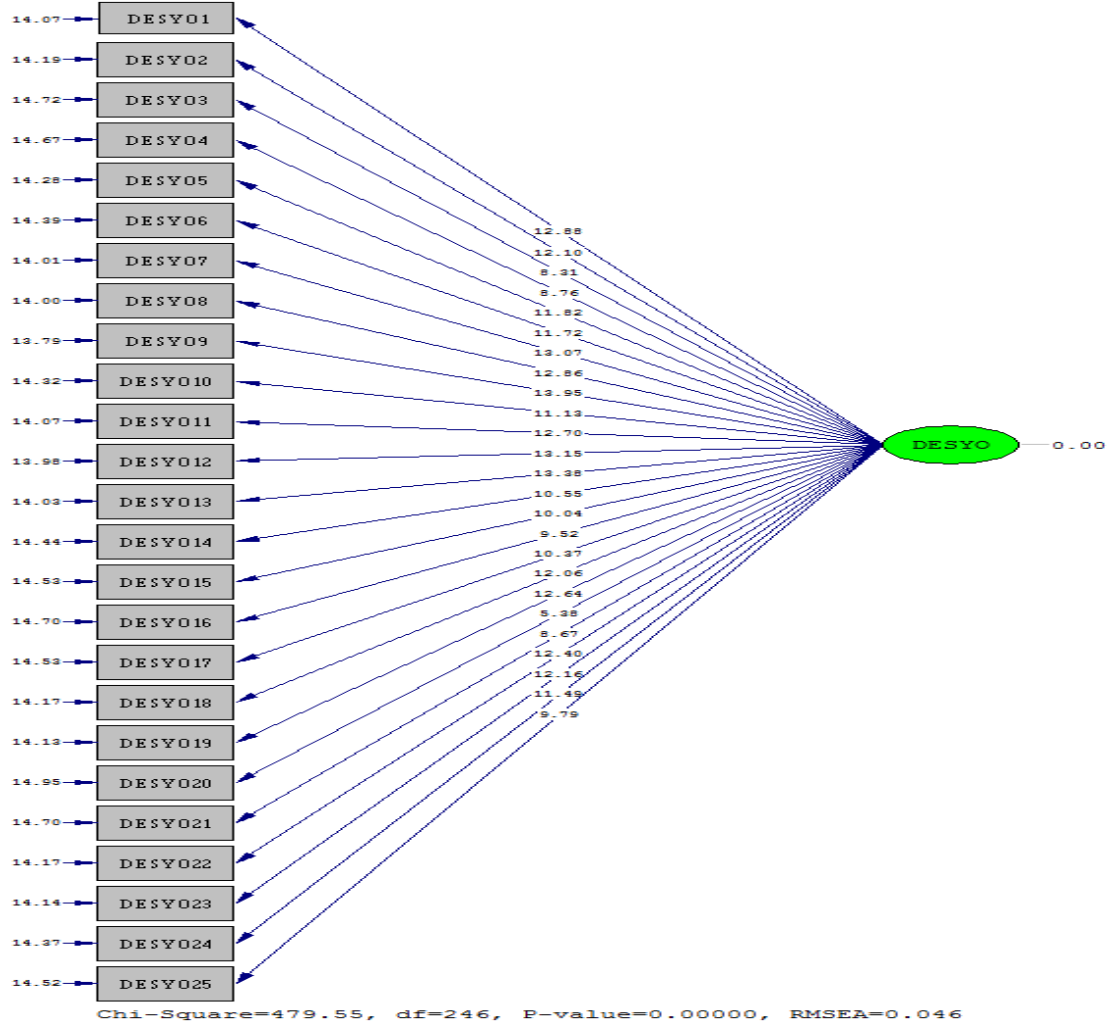
|                                       |                 |  |             |      |     |
|---------------------------------------|-----------------|--|-------------|------|-----|
| <b>STRATEJİK DESTİNASYON YÖNETİMİ</b> | <b>DESYO 1</b>  | Yerel yönetimin sürdürülebilir turizm gelişimine önem vermesi    | 3,61        | 1,04 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 2</b>  | Özel sektörün sürdürülebilir turizm gelişimine önem vermesi      | 3,56        | 1,05 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 3</b>  | Yerel turizm işletmelerinin girişimciliği                        | 3,61        | 1    | 457 |
|                                       | <b>DESYO 4</b>  | Turizm işletmelerinin verimli çalışması                          | 3,67        | 1    | 457 |
|                                       | <b>DESYO 5</b>  | Turizm eğitim programlarının yeterliliği                         | 3,46        | 1,11 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 6</b>  | Turistlerin ihtiyaçlarını dikkate alan turizm eğitim programları | 3,46        | 1,11 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 7</b>  | Turistlerin değerlerini dikkate alan bir vizyon                  | 3,56        | 1,02 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 8</b>  | Yerel halkın değerlerini dikkate alan bir vizyon                 | 3,54        | 1,06 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 9</b>  | Paydaşların değerlerini dikkate alan bir vizyon                  | 3,54        | 1,04 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 10</b> | Toplumsal değerleri dikkate alan bir vizyon                      | 3,54        | 1,08 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 11</b> | Yeni turistik ürün ve hizmetler                                  | 3,56        | 1,03 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 12</b> | Sosyal turizm politikaları                                       | <b>3,33</b> | 1,16 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 13</b> | Araştırma verilerinin yeterliliği                                | 3,36        | 1,14 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 14</b> | Turizm ve diğer sektörlerin birlikte gelişimi                    | 3,35        | 1,12 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 15</b> | Merkezi ve yerel yönetimin turizmin gelişimine desteği           | 3,70        | 1,01 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 16</b> | Yerel halkın turizm gelişimine desteği                           | 3,77        | 0,97 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 17</b> | Yerel yönetimin turizm eğitimine desteği                         | 3,65        | 1,07 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 18</b> | Özel sektörün turizm eğitimine desteği                           | 3,48        | 1,08 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 19</b> | Eğitilmiş turizm sektörü çalışanlarının olması                   | 3,39        | 1,06 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 20</b> | Destinasyon markasının etkili gelişimi                           | <b>3,79</b> | 0,96 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 21</b> | Yabancı yatırımcılar için çekicilik                              | 3,69        | 1,03 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 22</b> | İşletmeler arasında işbirliği                                    | 3,36        | 1,12 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 23</b> | Hizmetin kalitesinden memnuniyet                                 | 3,61        | 0,96 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 24</b> | Turizm hizmetlerinin kalitesinin durumu                          | 3,56        | 1,01 | 457 |
|                                       | <b>DESYO 25</b> | Yerel turizm örgütlerinin itibarı                                | 3,55        | 1,03 | 457 |
| <b>DOĞAL VE KÜLTÜREL KAYNAKLAR</b>    |                 |  | 3,61        | 0,61 | 457 |
| <b>SUNİ KAYNAKLAR</b>                 |                 |  | 3,49        | 0,53 | 457 |
| <b>DESTEK KAYNAKLARI</b>              |                 |  | 3,51        | 0,64 | 457 |
| <b>DURUM KOŞULLARI</b>                |                 |  | 3,48        | 0,63 | 457 |
| <b>TALEP KOŞULLARI</b>                |                 |  | 3,88        | 0,66 | 457 |
| <b>STRATEJİK DESTİNASYON YÖNETİMİ</b> |                 |  | 3,55        | 0,58 | 457 |

Tablo 3'te görüldüğü üzere doğal ve kültürel kaynaklara yönelik ifade bakıldığında iklimin uygunluğu ifadesi 4,21 ile en yüksek, ulusal parklar yeterlidir ifadesi 3,04 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Suni kaynaklar boyutunda su sporları açısından elverişlidir ifadesi 4,21 ile en yüksek, mevsimsel aktiviteler ifadesi ise 2,70 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Destinasyon kaynakları boyutunda genel olarak hizmet kalitesi ifadesi 3,74 ile en yüksek, sağlık ve medikal hizmetler ifadesi ise 3,6 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Durum koşulları boyutunda yerel yönetimde politik istikrar ifadesi 3,79 ile en yüksek, alışveriş ürünlerine ödenen ücreti karşılığını alma ifadesi ise 3,33 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Talep koşulları boyutunda turisti ürünlerin uluslararası alanda bilinirliği ifadesi 4,01 ile en yüksek, turistlerin tercihleriyle uyumlu turistik ürünler ifadesi 3,68 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Stratejik destinasyon yönetimi boyutunda ise destinasyon markasının etkili gelişimi ifadesi 3,79 ile en yüksek, sosyal turizm politikalarının yeterliliği ifadesi 3,33 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tablo 3 genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların destinasyona yönelik algılarının ortalamasının üzerinde ve olumlu olduğu görülmekte ancak destinasyonun gelişimine yönelik yapılan faaliyetlerin yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

### Stratejik destinasyon yönetimine yönelik doğrulayıcı faktör analizi

Varsayılan modele göre stratejik destinasyon yönetimi boyutuna tek bir boyut olarak faktör analizi yapılmıştır. Rekabet gücünü etkileyen diğer faktörler olan doğal ve kültürel kaynaklar, yapay kaynaklar, destek kaynakları, durumsal koşullar ve talep koşulları boyutları birlikte faktör analizine tabi tutulmuştur.

Şekil 3: Stratejik Destinasyon Yönetimi Boyutuna İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı ve t Değerleri



Anket formunda yer alan 25 ifade olan gözlenen değişkenin gizli değişkeni ölçüp ölçemediğinin araştırılması için doğrulayıcı faktör modeli kurulmuş ve örtük değişkenlerin varyansı 1'e sabitlenerek ölçek belirsizliği ortadan kaldırılmıştır. Modelde yapılan iyileştirmeler nedeniyle birçok model denenmiştir. Şekil 3'te ölçüm modelinde yapılan iyileştirmeler sonrası görünümü yer almaktadır.

Tablo 4'te yer alan ölçüm modeline ilişkin değerlere göre; bütün katsayıların anlamlı, teorik olarak geçerli, uyum belirlilik katsayılarının yeterli ve kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyum olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4:** Stratejik Destinasyon Yönetimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Endeksi Değerleri

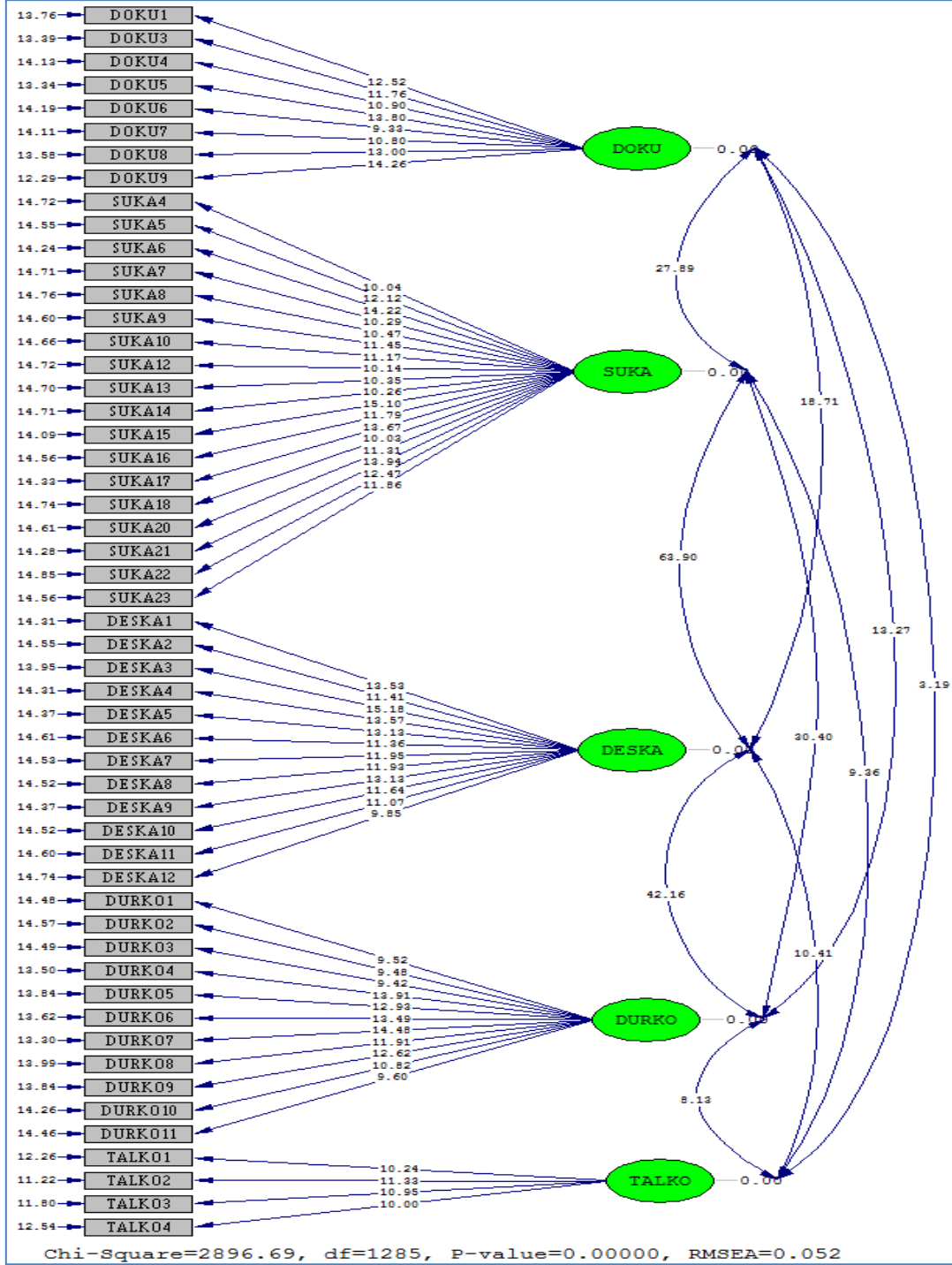
|                    | İyi Uyum Değerleri*   | Stratejik Destinasyon Yönetimi Boyutuna İlişkin Değerler |
|--------------------|---|--|
| $X^2$              | $p > ,05$   | 479  |
| $X^2/df$           | $\leq 2$ mükemmel uyum<br>$\leq 2,5$ mükemmel uyum<br>$\leq 3$ mükemmel uyum<br>$\leq 5$ orta düzeyde uyum<br>$\geq 0,90$ mükemmel uyum | $479/246 = 1,94$   |
| <b>GFI/AGFI</b>    | 0 uyum yok<br>1 mükemmel uyum<br>$\geq ,90$ mükemmel uyum   | 0,92/0,90  |
| <b>RMSEA</b>       | $\leq 0,05$ mükemmel uyum<br>$\leq 0,06$ iyi uyum<br>$\leq 0,07$ iyi uyum<br>$\leq 0,08$ iyi uyum<br>$\leq 0,10$ zayıf uyum             | 0,046  |
| <b>RMR/SRMR</b>    | 1 uyum yok<br>0 mükemmel uyum<br>$\leq 0,05$ mükemmel uyum<br>$\leq 0,08$ iyi uyum<br>$\leq 0,10$ vasat uyum                            | 0,051/0,046  |
| <b>CFI</b>         | 0 uyum yok<br>1 mükemmel uyum<br>$\geq ,90$ iyi uyum<br>$\geq ,95$ mükemmel uyum  | 0,98   |
| <b>NFI / NNFI</b>  | 0 uyum yok<br>1 mükemmel uyum<br>$\geq ,95$ mükemmel uyum   | 0,96/0,98  |
| <b>PGFI</b>        | 0 uyum yok<br>1 mükemmel uyum   | 0,70   |
| <b>Kritik Sayı</b> |   | 296  |

\* Kaynak: Şimşek, 2007.

#### **Rekabet gücünü arttıran diğer boyutlara yönelik doğrulayıcı faktör analizi**

Anket formunda yer alan 60 ifade olan gözlenen değişkenin gizli değişkeni ölçüp ölçemediğinin araştırılması için doğrulayıcı faktör modeli kurulmuş ve örtük değişkenlerin varyansı 1'e sabitlenerek ölçek belirsizliği ortadan kaldırılmıştır.

Şekil 4: Rekabet Gücünü Arttıran Diğer Boyutlara İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Yol Diyagramı ve t Değerleri



Modelde yapılan iyileştirmeler nedeniyle birçok model denenmiştir. Ölçüm modelinde yapılan iyileştirmeler sonrası görünümü Şekil 4'te görüldüğü üzere; doğal ve kültürel kaynaklar boyutunda 1 ifade, yapay kaynaklar boyutunda 5 ifade ve durumsal koşullar boyutunda 1 ifade olmak üzere toplamda modelin yol diyagramında t değeri anlamsız olan 7 ifade (Doku2, Suka1, Suka2, Suka3, Suka11, Suka19 ve Durko12) analizden çıkarılmıştır.



**Tablo 5:** Rekabet Gücünü Arttıran Diğer Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Endeksi Değerleri

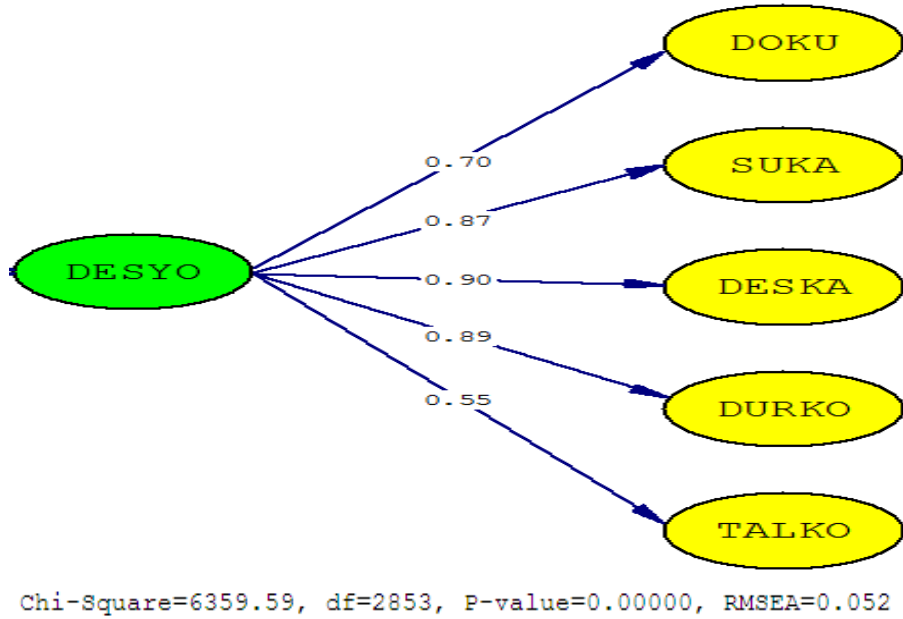
|             | Rekabet Gücü Arttıran Unsurlara İlişkin Değerler |
|-------------|--|
| $X^2$       | 2896   |
| $X^2/df$    | 2896/1285= 2,253                                 |
| GFI/AGFI    | 0,81/0,78= 1,038                                 |
| RMSEA       | 0,052  |
| RMR/SRMR    | 0,066/0,059=1,118                                |
| CFI         | 0,97   |
| NFI / NNFI  | 0,94/0,97= 0,969                                 |
| PGFI        | 0,72   |
| Kritik Sayı | 251,46   |

Tablo 5'teki ölçüm modeline ilişkin değerlere göre; bütün katsayıların anlamlı, teorik olarak geçerli, uyum belirlilik katsayılarının yeterli ve kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin 0,05'ten büyük ve 0,08'den küçük olması kabul edilebilir sınırdaki olduğunu göstermektedir.

#### Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli için ölçüm modeli, oluşturulan hipotezlere göre hazırlanmış ve analiz edilmiştir. Şekil 5'te ölçüm modelinin yol diyagramı görülmektedir.

**Şekil 5:** Stratejik Destinasyon Yönetiminin Rekabet Gücünü Arttıran Diğer Boyutlar Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 6’da modele ilişkin tüm katsayılar istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır. RMSEA değerinin 0,05’ten büyük ve 0,08’den küçük olması kabul edilebilir sınırdadır olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6:** Stratejik Destinasyon Yönetiminin Rekabet Gücünü Arttıran Diğer Boyutlar Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Değerler

|             | Modele İlişkin Değerler |
|-------------|-------------------------|
| $\chi^2$    | 6359                    |
| $\chi^2/df$ | 6359/2853= 2,228        |
| GFI/AGFI    | 0,74/0,72               |
| RMSEA       | 0,052                   |
| RMR/SRMR    | 0,068/0,061             |
| CFI         | 0,97                    |
| NFI / NNFI  | 0,94/0,97               |
| PGFI        | 0,68                    |
| Kritik Sayı | 257                     |

Şekil 5 ve tablo 6’ya göre araştırmada oluşturulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Stratejik destinasyon yönetiminin doğal kaynaklar üzerinde bir etkisi vardır. (**KABUL / 0,70**)

**H<sub>2</sub>:** Stratejik destinasyon yönetiminin suni/yapay kaynaklar üzerinde bir etkisi vardır. (**KABUL 0,87**)

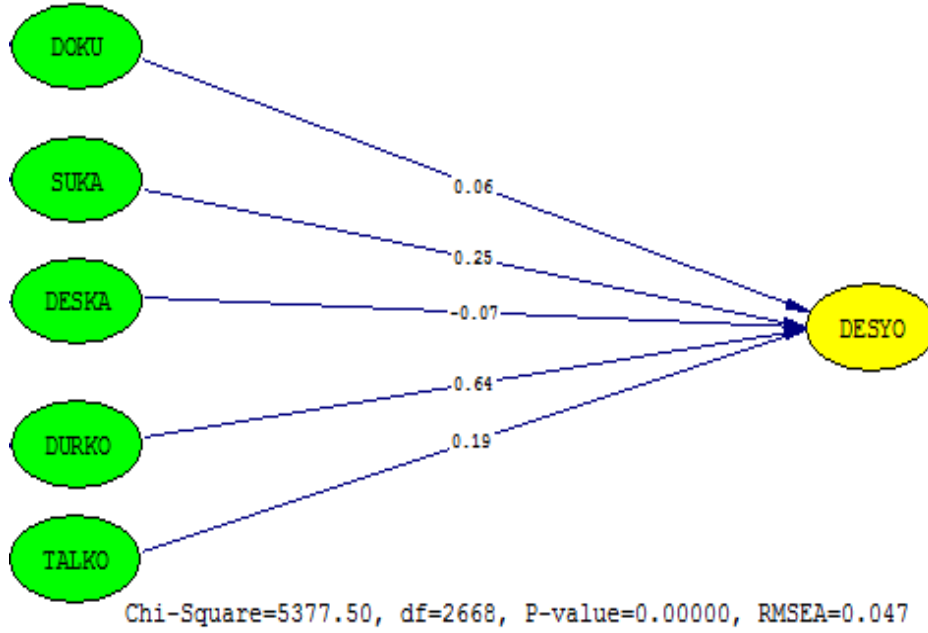
**H<sub>3</sub>:** Stratejik destinasyon yönetiminin destek kaynakları üzerinde bir etkisi vardır. (**KABUL 0,90**)

**H<sub>4</sub>:** Stratejik destinasyon yönetiminin durumsal koşullar üzerinde bir etkisi vardır. (**KABUL 0,89**)

**H<sub>5</sub>:** Stratejik destinasyon yönetiminin talep koşulları üzerinde bir etkisi vardır. (**KABUL 0,55**)

Varsayımlanan modelde destinasyon yönetiminin bağımsız değişken olmasına karşın, faktörler arası karşılıklı ilişkiyi belirlemek için şekil 6’da görülen, stratejik destinasyon yönetiminin bağımlı değişken; doğal ve kültürel kaynaklar, yapay kaynaklar, destek kaynakları, durumsal koşullar ve talep koşullarının bağımsız değişken olarak da modelin doğru oluşturulup oluşturulmadığı test edilmiştir.

**Şekil 6:** Rekabet Gücünü Arttıran Diğer Boyutların Stratejik Destinasyon Yönetimi Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 7’de modele ilişkin tüm katsayılar istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır. RMSEA değerinin kabul edilebilir sınıra yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 7:** Rekabet Gücünü Arttıran Diğer Boyutların Stratejik Destinasyon Yönetimi Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Değerler

|             | Modele İlişkin Değerler |
|-------------|-------------------------|
| $\chi^2$    | 5377                    |
| $\chi^2/df$ | 5377/2668= 2,015        |
| GFI/AGFI    | 0,76/0,74               |
| RMSEA       | 0,047                   |
| RMR/SRMR    | 0,078/0,067             |
| CFI         | 0,97                    |
| NFI / NNFI  | 0,94/0,97               |
| PGFI        | 0,70                    |
| Kritik Sayı | 269                     |

Şekil 6’da görüldüğü üzere, doğal ve kültürel kaynakların stratejik destinasyon yönetimi üzerine etkisi çok düşük düzeydedir (0,06). Yapay kaynaklar boyutunun stratejik destinasyon yönetimi üzerine etkisi düşük düzeydedir (0,25). Destek kaynakları boyutunun stratejik destinasyon yönetimi boyutu üzerine etkisi ise çok düşük düzeyde ve olumsuzdur (-0,07). Talep koşulları boyutunun stratejik destinasyon yönetimi üzerine etkisi düşük düzeydedir (0,19). Durumsal koşullar boyutunun stratejik destinasyon yönetimi üzerine etkisi ise yüksek düzeydedir (0,64). Bu

değerlerden hareketle şekil 5'te yer alan modelin aslında doğru model olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle stratejik destinasyon yönetimi boyutu destinasyonun rekabet gücünü oluşturan faktörlerden etkilendiği ancak kendisinin bu faktörleri daha fazla etkilediği görülmektedir. Buradan hareketle aslında stratejik olarak destinasyonların yönetilmesi ile destinasyonların rekabet gücünün arttırılabileceği söylenebilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda stratejik destinasyon yönetimi boyutu ile diğer boyutlar arasında korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak aralarındaki ilişki daha net ortaya konulmuştur. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre destinasyon yönetim ile diğer tüm faktörler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmada değerlendirilen 6 faktör arasındaki ilişki düzeyi ve derecesi tablo 8'de görülmektedir.

**Tablo 8:** Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Arası Korelasyon Matrisi (\*\* p> 0,01)

|       |                    | DOKU   | SUKA   | DESKA  | DURKO  | TALKO  | DESYO |
|-------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| DOKU  | Pearson Korelasyon | 1      |        |        |        |        |       |
|       | Anlamlılık         |        |        |        |        |        |       |
|       | SAYI               | 457    |        |        |        |        |       |
| SUKA  | Pearson Korelasyon | ,647** | 1      |        |        |        |       |
|       | Anlamlılık         | ,000   |        |        |        |        |       |
|       | SAYI               | 457    | 457    |        |        |        |       |
| DESKA | Pearson Korelasyon | ,538** | ,804** | 1      |        |        |       |
|       | Anlamlılık         | ,000   | ,000   |        |        |        |       |
|       | SAYI               | 457    | 457    | 457    |        |        |       |
| DURKO | Pearson Korelasyon | ,447** | ,673** | ,737** | 1      |        |       |
|       | Anlamlılık         | ,000   | ,000   | ,000   |        |        |       |
|       | SAYI               | 457    | 457    | 457    | 457    |        |       |
| TALKO | Pearson Korelasyon | ,182** | ,351** | ,402** | ,331** | 1      |       |
|       | Anlamlılık         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |       |
|       | SAYI               | 457    | 457    | 457    | 457    | 457    |       |
| DESYO | Pearson Korelasyon | ,518** | ,720** | ,736** | ,745** | ,484** | 1     |
|       | Anlamlılık         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |       |
|       | SAYI               | 457    | 457    | 457    | 457    | 457    | 457   |

Korelasyon analizi sonuçlarına göre stratejik destinasyon yönetimi ile; doğal ve kültürel kaynaklar arasında orta düzeyde (0,52), yapay kaynaklar arasında yüksek düzeyde (0,72), destek kaynakları arasında yüksek düzeyde (0,74), durumsal koşullar arasında yüksek düzeyde (0,75) talep koşulları arasında orta düzeyde (0,48) bir ilişki tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 248). Korelasyon analizi değişkenler arası ilişkinin düzeyini ve yönünü belirleyen ve nedenselliği açıklamakta sınırlı kalan bir analiz yöntemidir. Bu nedenle değişkenler arasındaki nedenselliği belirleyebilmek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucu stratejik destinasyon yönetimi boyutunun doğal ve kültürel kaynaklar boyutu, yapay kaynaklar boyutu, destek kaynakları boyutu, durum koşulları boyutu ve talep koşulları boyutu üzerindeki etkilerini gösteren veriler Tablo 9'da özetlenmiştir. Bu tabloya göre kurulan  $Y=b_0+(b_1)$  (DOKU/SUKA/DESKA/DURKO/TALKO) regresyon denklemlerinin tümünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p=0,000 < 0,05$ ) yüzde beş yanılma payı ile söylenebilir.

**Tablo 9:** Stratejik Destinasyon Yönetimi Boyutunun Rekabet Gücünü Arttıran Boyutlar Üzerindeki Etkisi

| Bağımlı Değişken         | Model | R                 | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | F       | Önem              | Beta | T      | Tolerans | VIF   |
|--------------------------|-------|-------------------|----------------|----------------------------|---------|-------------------|------|--------|----------|-------|
| DOKU                     | 1     | ,518 <sup>a</sup> | ,268           | ,266                       | 166,584 | ,000 <sup>a</sup> | ,518 | 12,907 | 1,000    | 1,000 |
| SUKA                     | 1     | ,720 <sup>a</sup> | ,518           | ,517                       | 489,644 | ,000 <sup>a</sup> | ,754 | 22,128 | 1,000    | 1,000 |
| DESKA                    | 1     | ,736 <sup>a</sup> | ,542           | ,541                       | 538,888 | ,000 <sup>a</sup> | ,736 | 23,214 | 1,000    | 1,000 |
| DURKO                    | 1     | ,745 <sup>a</sup> | ,555           | ,554                       | 567,201 | ,000 <sup>a</sup> | ,745 | 23,816 | 1,000    | 1,000 |
| TALKO                    | 1     | ,484 <sup>a</sup> | ,234           | ,232                       | 139,084 | ,000 <sup>a</sup> | ,484 | 11,793 | 1,000    | 1,000 |
| Bağımsız Değişken: DESYO |       |                   |                |                            |         |                   |      |        |          |       |

Regresyon analizlerindeki tüm modellerde stratejik destinasyon yönetimi boyutu bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir.

Bağımlı değişkenin doğal ve kültürel kaynakları olduğu modele ait R<sup>2</sup> %26,8, düzeltilmiş R<sup>2</sup> ise %26,6'dır. Stratejik destinasyon yönetimi boyutu, doğal ve kültürel kaynaklar boyutundaki değişkenliğin %26,6'sını açıklayabilmektedir. Stratejik destinasyon yönetimi boyutunun doğal ve kültürel kaynaklar boyutu üzerindeki etkisi nedeniyle araştırma modeline ilişkin oluşturulan **H<sub>1</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Doğal ve kültürel kaynakların artırılmaması nedeniyle stratejik destinasyon yönetiminin etkisi düşüktür. Stratejik destinasyon yönetiminin doğal ve kültürel kaynakların korunması ve kullanılması yönünden etkileyebileceği söylenebilir.

Bağımlı değişkenin yapay kaynaklar olduğu modele ait R<sup>2</sup> %51,8, düzeltilmiş R<sup>2</sup> ise %51,7'dir. Stratejik destinasyon yönetimi boyutu, yapay kaynaklar boyutundaki değişkenliğin %51,7'sini açıklayabilmektedir. Stratejik destinasyon yönetimi boyutunun yapay kaynaklar boyutu üzerindeki etkisi nedeniyle araştırma modeline ilişkin oluşturulan **H<sub>2</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımlı değişkenin destek kaynakları olduğu modele ait R<sup>2</sup> %54,2, düzeltilmiş R<sup>2</sup> ise %54,1'dir. Stratejik destinasyon yönetimi boyutu, destek kaynakları boyutundaki değişkeninin %54,1'ini açıklayabilmektedir. Stratejik destinasyon yönetimi boyutunun destek kaynakları boyutu üzerindeki etkisi nedeniyle araştırma modeline ilişkin oluşturulan **H<sub>3</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımlı değişkenin durum koşulları olduğu modele ait R<sup>2</sup> %55,85, düzeltilmiş R<sup>2</sup> ise %55,4'tür. Stratejik destinasyon yönetimi boyutu, durum koşulları boyutundaki değişkenliğin %55,4'ünü açıklayabilmektedir. Stratejik destinasyon yönetimi boyutunun durum koşulları üzerindeki etkisi nedeniyle araştırma modeline ilişkin oluşturulan **H<sub>4</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımlı değişkenin talep koşulları olduğu modele ait  $R^2$  %23,4, düzeltilmiş  $R^2$  ise %23,2'dir. Stratejik destinasyon yönetimi boyutu, doğal ve kültürel kaynaklar boyutundaki değişkenliğin %23,2'sini açıklayabilmektedir. Stratejik destinasyon yönetimi boyutunun talep koşulları üzerindeki etkisi nedeniyle araştırma modeline ilişkin oluşturulan  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Alaçatı, imajı güçlü gelişen ve gelişmiş bir destinasyondur. Alaçatı için öncelikli olarak detaylı bir FÜTZ analizinin yapılarak güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu araştırma, Alaçatı destinasyonunun arz yönlü paydaşlar açısından değerlendirilmesi niteliği taşıması nedeniyle bir anlamda FÜTZ analizi olarak değerlendirilebilir. Rekabet gücünü arttırmaya yönelik stratejilerin oluşturulabilmesi için güçlü ve zayıf yönler belirlendikten sonra Alaçatı destinasyonu için çevredeki fırsatların ve tehditlerin araştırılması ile bu fırsat ve tehditlere göre hangi güçlü yönlere önem verileceği ve hangi zayıf yönlerin güçlendirileceği tespit edilmelidir. Kültürel turizm ve diğer alternatif turizm türlerine olan talebin artmasına paralel olarak Alaçatı destinasyonunda düzenlenen kültürel, sanatsal ve sportif etkinliklerin sayısı ve çeşidi de giderek artmaktadır. Festivaller gibi etkinliklerin düzenlenmesi, bölgelere yönelik turizm sezonunun uzatılması ve çeşitliliğin artırılması destinasyona rekabet avantajı sağlayabilir (Tayfun ve Arslan, 2013: 192). Alaçatı destinasyonunun sürdürülebilirliğinin sağlanması ve rekabet gücünü artırılmasına yönelik alternatif turizm türlerine göre konumlandırılması gerekmektedir. Bununla birlikte bu faaliyetleri yapmak ve kurumlar arasında işbirliğini sağlamak için Alaçatı'da bir destinasyon yönetim örgütünün kurulması gerekmekte ya da mevcut Alaçatı Turizm Derneği bu faaliyetleri yürütülmesi gerekmektedir.

Alaçatı'da faaliyet gösteren işletmeler arasında yoğun fiyat rekabeti yaşanmaktadır. Porter, stratejik yönetim için belirlediği genel stratejilerde maliyet liderliği ve farklılaşma olmak üzere iki temel strateji önermektedir. Fiyat rekabeti ise pazarlama stratejileri içerisinde rakipleri zayıflatmaya ve yıpratmaya yönelik taktiksel bir strateji olarak ele alınmaktadır. Buradan hareketle Porter, turistik ürün üretiminde maliyetin düşürülerek mevcut piyasa fiyatından satış yapılmasını ya da üründe farklılık yaratılarak piyasa fiyatının üzerinde bir fiyata satış yapılması ile ortalamanın üzerinde getiri sağlanmasını önermektedir. Dolayısıyla konuya stratejik yönetim açıdan yaklaşıldığında destinasyonun sürdürülebilir gelişimini sağlamak için işletmelerin hizmet kalitesi ile rekabet etmeye ve işletmelerin farklı ürünlere ve pazarlara yönlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Alaçatı Turizm Derneği'nin çabaları ile yılın çeşitli zamanlarında festivaller ve etkinlikler düzenlenerek yaz sezonunda oluşan talep, yıl içerisinde dağıtılmaya ve daha da arttırmaya çalışılmaktadır. Rüzgâr sörfü ve diğer benzer sporların yıl içerisinde 10 ay boyunca yapılabilmesi talebin dağıtılmasına açısından önemlidir. Buradan hareketle destinasyona olan talebin artırılması için Alaçatı Turizm Derneği'nin bölgede yer alan tüm işletme ve kurumlar tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

Alaçatı destinasyonu ulusal turizm örgütü tarafından da önemli bir turizm merkezi olarak değerlendirilmektedir. Turizm Bakanlığı'nın belirlediği dört turizm kenti (Didim, Oyma Pınar, Kuzey Antalya, Çeşme-Alaçatı) arasında yer alan Alaçatı için yapı yoğunluğu düşük tutulmak şartıyla koruma tedbirleri alınarak ekolojik ve ekonomik verimliliğe

yönelik bir turizm kenti oluşturulması amaçlanmış, bölgedeki SİT alanları tek tek bölümler halinde incelenerek turizme kazandırılmasına yönelik, Alaçatı Turizm Merkezi, Yumru Koyu Turizm Merkezi, Güvercinlik Turizm Merkezi, Mersin Körfezi Turizm Merkezi olmak üzere toplam dört merkez belirlenmiş ve planlama çalışmalarına başlanmıştır (www.ktbyatirimlarisletmeler.gov.tr). Bu çalışmalar kapsamında belirli alanlarda kontrollü yapılaşmaya ve gelişmeye izin verilmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, destinasyon yönetiminin stratejik olarak ele alınması ve vizyon misyon ifadeleri ile desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca destinasyon yönetimi kavramının literatürde stratejik destinasyon yönetimi olarak kullanılması önerilmektedir. Araştırmada test edilen modele ilişkin değerlerinin iyi uyum ya da kabul edilebilir değerlerde çıkması nedeniyle oluşturulan hipotezler doğrultusunda, stratejik destinasyon yönetimi boyutunun, rekabet gücünü artıran diğer faktörler dışında bağımsız bir boyut olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Stratejik destinasyon yönetimi her ne kadar diğer boyutlara göre oluşturulsa da, yapılan analizler sonucu stratejik destinasyon yönetimi boyutunun, rekabet gücünü arttıran diğer boyutlar üzerinde etkisinin olduğu yerel ölçekte yapılan araştırma ile tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle stratejik destinasyon yönetimi boyutunda ortaya çıkan bir artış karşısında, rekabet gücünü artıran diğer boyutlarda da artış meydana gelecektir.

Bu araştırmada arz yönlü paydaşlar açısından Alaçatı destinasyonunun rekabet gücünün artırılmasında stratejik yönetimin önemi üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda değerlendirme dışı tutulan paydaşlar olan; yerel halk, ziyaretçiler, turizm sektörü dışında kalan ancak turizm sektörünün de girdi sağladığı ve bölgede faaliyet gösteren diğer işletmelerin de yer alacağı araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte ileride yapılacak araştırmalarda, rekabet gücü göstergelerinin de değerlendirilerek, bu araştırmada elde edilen bulgulara göre Alaçatı destinasyonunun gelişim durumu belirlenebilir. Bu araştırma, ülkelerin rekabet gücünü belirlemeye yönelik bir modelin yerel ölçekte test edilmesinden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan modelin, Alaçatı dışında başka yerel destinasyonlarda da test edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akat, İ., Budak, G. ve Budak, G. (2002). *İşletme Yönetimi*, (4. Baskı), Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.
- Ansoff, H. I. (1979). *Strategic Management*, John Wiley&Sons, Inc., Newyork.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*, (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bolat, T., Seymen, O. A., Bolat, O. İ. ve Erdem, B. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Can, H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*, (7. Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Climpson, A. (2008). “Sustainable Destination Management: The VICE Model”, www.insights.org.uk, 06.07.2013.

- Cooper, C. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism an International Approach*, Butterworth- Heinemann, Burlington.
- Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, (7. Baskı)*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- Dünya Ekonomik Forumu / WEF. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, Editörler Jenifer Blanke ve Thea Chiesa. World Economic Forum, Geneva.
- Eren, S. (2018). “*Gastronomic Identity and Gastronomic Image in Tourism Destinations: A Local Food Perspective*”. *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, (Editörler: Efe, R., Rusev, M., Straus, E., Avcıkurt, C. Soykan, A. ve Parlak, B.) içinde 488-498, St.Kliment Ohridski Universty Press, Sofia.
- Friedmann, J. ve Weaver, C. (1980). *Territory and Function, the Evolution of Regional Planning*, California University Press, California.
- Gomezalc, D. O. ve Mihalic, T. (2008). “Destination Competitiveness: Applying Different Models, the Case of Slovenia”, *Tourism Management*, 29(2): 294-307.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning (3. Baskı)*, Taylor & Francis, Washington.
- Güçlü, N. (2003). “Stratejik Yönetim”, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2): 61-85.
- Haugstad, B. (1999). *Strategy Theory- a short review of the literature*. (Kunne Project Report), [www.kunne.no/upload/Gamle%20publikasjoner/Nedtegnelser/Strategy%20 Theory\\_N0299\\_Haugstad.pdf](http://www.kunne.no/upload/Gamle%20publikasjoner/Nedtegnelser/Strategy%20Theory_N0299_Haugstad.pdf) (12.03.2012).
- Kendir, H. (2014). “*Yeşil Pazarlama*”. *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları* (Editör: Artuğer, S.), içinde 165-202, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kim, C. (2000). *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region*, Korea Institute for International Economy Policy. Seoul.
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press, New York.
- Luecke, R. (2005). *Strategy; Create and Implement the Best Strategy for Your Business*, Harvard Business School Press, Boston.
- Magaš, D. (2010, 6-8 Mayıs). *Why the Destination Management Organization?.* Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, Conference Proceedings (ss. 1041-1047). Düzenleyen: Üniversity of Rijeka Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija Hırvatistan.
- Miles, R. E. ve Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*, McGraw-Hill, USA.



- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. ve Lampel, J. (1998). *Strategy Safari*, Free Press, New York.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Baskı), McGraw Hill, New York.
- Olah, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 122, İstanbul.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Ritchie, J. R. B., ve Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective*, Cabi Publishing, Cambridge.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş- Temel Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks Yayıncılık, İstanbul.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). “Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 192-206.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey”, *Tourism Management*, 17(7): 519-531.
- Tosun, K. (1982). *İşletme Yönetimi*, (2. Baskı), Savaş Yayınları, Ankara.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023. (2007), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (Genişletilmiş 2. Baskı)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, (4. Baskı), Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul.
- [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), (15.02.2012).
- [www.ktbyatirimlarisletmeler.gov.tr/TR,9772/turizm-kentleri.html](http://www.ktbyatirimlarisletmeler.gov.tr/TR,9772/turizm-kentleri.html), (06.07.2013).
- Yoon, Y. (2002). *Development of a Structural Model for Tourism destination Competitiveness from Stakeholders’ Perspectives*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University (Virginia Tech), Virginia.

## **Strategic Destination Management for the Improvement of Tourism Destination Competitiveness: An Application on Çeşme Alaçatı Destination**

**Ediz GÜRİPEK**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Tokat/Turkey

**Öcal USTA**

İstanbul Kent University, Faculty of Humanities and Social Sciences, İstanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

This research has been prepared in order to determine the competitiveness of destinations at the national scale and that the destination management should be dealt with strategically. The study aims to adopt the factors in the model of Dwyer and Kim to the local scale and to form a model according to the strategic destination management. The main population of the research consists of different institutions. The main population of the research consists of different institutions, enterprises and units in Alaçatı destination and stratified sampling technique is used according to groups. Enterprises and units in Alaçatı destination and stratified sampling technique is used according to groups. Data were obtained from 457 people by using the method prepared by Gomezalc ve Mihalic (2008) according to the factors in Dwyer and Kim's model.

This model reveals the strengths and weaknesses of destinations for competitiveness rather than comparative advantages. The field study was carried out by face to face interviews from quantitative research methods in September 2012 and in May of 2013, due to the low workload in the private sector in the region and the winter period of some enterprises.

The questionnaire was prepared by Gomezalc and Mihalic (2008) according to the factors in Dwyer and Kim's model. The questionnaire form consists of two parts, which are 10 expressions to determine demographic characteristics and 85 expressions to determine the factors affecting competitiveness. In the second chapter, natural/endowed (natural, heritage, cultural) resources, created resources, supporting resources, situational conditions, demand conditions and factors for destination management are included.

The population of the research consisted of 152 accommodation establishments, 85 food and beverage companies, 10 surf schools, 44 municipal employees, 90 district governors, 200 police director employees, 21 academicians, and 800 students. In the study, since the universe did not show similar characteristics, sampling / stratified sampling technique was used.

The stratified sampling selection was proportional to the groups, and the sample size was calculated to be 302 in the 95% confidence interval for the population (1402). The fact that local people and visitors cannot be included in

the research, the questionnaire form was distributed to almost all of the supply-side stakeholders in the destination, but the data cannot be obtained due to reasons such as time constraint, work intensity and not being allowed officially to the security officers in Çeşme County Police Department. Such reasons are the limitations of the research.

The questionnaire used in the research consisted of 85 statements, Cronbach's Alpha coefficient was found to be 0,959. However, as a result of confirmatory factor analysis, the value of  $t$  was insignificant; 1 expression from the dimension of natural and cultural resources, five expressions from the size of the created resources and one expression from the dimension of the situational conditions were excluded from the analysis.

When a general evaluation was made after the statements made after the confirmatory factor analysis, the Cronbach's Alpha coefficient was found to be 0,961 for the remaining 78 expressions.

Alpha value in the reliability analysis based on the research by Dwyer ve Kim (2003). A strategic destination management size of 25 statements (0,906), 18 statements source of created resources, (0,876), 12 statements of supporting resources (8,843), 11 statements of situational conditions (0,825) 8 statements of natural and cultural resources (0,787) and 4 statements of the demand conditions (0,658) were found reliable and acceptable (Nunnally, 1978).

According to the demographic characteristics of the participants, 58% of the participants are male, and 42% are female. It is concluded that 53,4% of the students are at the highest rate of university education and 1,5% of them are associate degree graduates.

According to the field of activity; it was found that 53,4% were students, 24,1% operated accommodation facilities, 9,8% operated food and beverage facilities, 6,1% worked in the public sector, and 2,4% worked in the local government. It was found that 2,2% of them were academicians and 1,8% of them operated surf school. It is concluded that 76,1% of the 163 enterprises with accommodation facilities, food and beverage facilities and surf school facilities are municipality certificated and 23,3% are certified by the ministry of tourism.

Distribution of participants according to their positions as follows: 45,8% was chairman or member of the board, 19,5% was department manager/deputy director, 12,1% was general manager/deputy director, 11,1% was employed in the public sector. 61,1% of the enterprises' operating years are 0-5 years, 22,2% are 6-10 years, 8,6% are 11-15 years and 8% are more than 15 years for a while, it has been concluded that there are 1-50 employees in 87,5% of the enterprises, 51-100 employees in 9,9% and 101-150 employees in 3,1%. 37% of the enterprises were in the whole year, 28,4% in 5-6 months, 19,8% in 7-8 months, 12,3% in 9-10 months, 1,9% in 3-4 months and 0,6% of them were open 1-2 months, 30,9% of the 4% 1-60% occupancy, 30,9% of them occupied 21-40%, 27,8% of the 61-80% occupation, 81% occupancy of 7,4% and 3,1% of the occupants with 0-20 occupancy rate.

The measurement model for the structural equation model was prepared and analyzed according to the hypotheses created. Figure 5 shows the road diagram of the measurement model. In Table 6, all coefficients of the model are statistically positive and significant. The RMSEA value is higher than 0,05, and less than 0,08 indicates an acceptable limit. According to the findings, all hypotheses created in the study were accepted.

H1: Strategic destination management has an impact on natural resources. (ACCEPTED / 0,70)

H2: Strategic destination management has an impact on created sources. (ACCEPTED 0,87)

H3: Strategic destination management has an impact on supporting resources. (ACCEPTED 0,90)

H4: Strategic destination management has an impact on situational conditions. (ACCEPTED 0,89)

H5: Strategic destination management has an impact on demand conditions. (ACCEPTED 0,55)

The hypotheses were re-tested with correlation and regression analyzes, and the results of the correlation analysis indicated that the strategic destination management. These relations were found to be moderate (0,52) among natural and cultural resources, high (0,72) among created resources, high (0,74) among supporting resources, and high (0,75) among situational conditions and average level (0,48) among demand conditions.

In all models of regression analysis, strategic destination management dimension was included as an independent variable in the analysis. In the model where the dependent variable is natural and cultural resources,  $R^2$  has been calculated as; %26,8 and the adjusted  $R^2$  has been found as %26,6. The strategic destination management dimension can account for 26,6% of the variability in natural and cultural resources. Due to the impact of the strategic destination management dimension on the natural and cultural resources dimension, the H1 hypothesis related to the research model was accepted. Due to the lack of natural and cultural resources, the impact of strategic destination management is considered to be low. It can be said that strategic destination management can affect the conservation and use of natural and cultural resources.

In the model where the dependent variable is created resources,  $R^2$  has been calculated as; %51,8 and the adjusted  $R^2$  has been found as %51,7. The strategic destination management dimension can explain 51,7% of the variability in the size of the created resources. Due to the effect of the strategic destination management dimension on the created sources, the H2 hypothesis was adopted for the research model.

In the model where the dependent variable is supporting resources,  $R^2$  has been calculated as; %54,2 and the adjusted  $R^2$  has been found as %54,1. The strategic destination management dimension can explain 54,1% of the variable in supporting resources. The H3 hypothesis related to the research model was accepted because of the effect of the strategic destination management dimension on the size of the sources of support.

$R^2$  of the model where the dependent variable is the situational conditions is 55,85%, and the adjusted  $R^2$  is 55,4%. The strategic destination management dimension can explain 55.4% of the variability in the situational conditions. The H4 hypothesis related to the research model was accepted because of the impact of the strategic destination management dimension on the situational conditions.

$R^2$  of the model where the demanding variable is demand conditions is 23,4%, and adjusted  $R^2$  is 23,2%. The strategic destination management dimension can explain 23,2% of the variability in natural and cultural resources. Due to the impact of the strategic destination management dimension on the demand conditions, the H5 hypothesis related to the research model was adopted.

As a result, destination management needs to be addressed strategically and supported by vision-mission statements. Therefore, it is recommended to use the concept as strategic destination management in the literature.

Following the hypotheses created due to good compliance or acceptable values of the values of the model tested,

It is concluded that the strategic destination management dimension should be evaluated as an independent dimension except for natural and cultural resources, created resources, supporting resources, situational conditions and demand conditions which increase the competitiveness. Although strategic destination management has been established according to other dimensions, it has been determined by the results of the analyzes that the strategic destination management dimension affects other dimensions that increase the competitiveness at the local scale. In other words, in the face of an increase in the size of strategic destination management, there will be an increase in other dimensions that increase competitiveness. According to the findings obtained from the research, it was revealed that Alaçatı destination has high competitiveness, but strategically it should be managed.



## An Analysis of Social Media Use Regarding Foodways by University Students: The Case of Sakarya University

\*Kübra Sultan YÜZÜNCÜYİL<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Sakarya University, Communication Faculty, Sakarya/Turkey

### Article History

Received: 23.10.2018

Accepted: 20.12.2018

### Keywords

Food culture

Social media

Uses and gratifications

Social networks

Digital culture

### Abstract

The notion of food has been related with certain social and cultural values throughout history. In today's society, with the rise of new media technologies cultural structure have been digitized. Food culture in this main, is also endowed with digital codes. In particular, social media has been integrated into foodways. This study attempts to examine the gratifications that individuals obtain from social media use on foodways. In the first part of study the relationship between food culture and digital culture is examined. In order to achieve the particular aim of study, Uses and Gratifications Theory is adopted as conceptual framework. Due to its peculiar context, this study follows a quantitative research method. By conducting pre interviews and factor analysis, a particular survey is developed. The sample of study is chosen among 405 undergraduate communication faculty students of Sakarya University by proportionate stratification sampling method. In the analysis of the collected data, statistical methods One- Way ANOVA, Independent Samples T-test, and Tukey HSD Post Hoc Test are used. According to findings it is revealed that there are statistically significant relations between obtained gratifications and demographic factors.

\* Corresponding Author

E-mail: [kubrayuzuncuyil@gmail.com](mailto:kubrayuzuncuyil@gmail.com) (K.S. Yüzüncüyil)

**Suggested Citation:** Yüzüncüyil, K. S. (2018). An Analysis of Social Media Use Regarding Foodways by University Students: The Case of Sakarya University. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 524-551.  
DOI: 10.21325/jotags.2018.322

## **INTRODUCTION**

Food plays a vital role in the lives of human beings. It is not only a physical necessity but also a medium that they retain their social status and cultural identities. People use food to create and share meanings. In other words, the notion of food plays significant role in creation of meaning and relationships. Greene and Cramer (2011) asserts that people establish a nonverbal communication through food. In today's society, communication has been digitized with Web 2.0 technologies. This transformation influences food culture in its own terms. Digital technologies especially social media has been integrated into foodways. Thus, communication that is generated for food are also associated with digital codes. This study attempts to reveal possible reasons for this association.

According to Germov and Williams (2004), food preferences of people are shaped for cultural, religious, economic, and political factors. Food plays a significant role during the process of socialization. Human beings start life for digesting breast milk. However, for environmental factor, cultural structure, and economic factors, they are directed into completely different eating preferences. Although the instinct of eating and drinking is similar in all human beings, the eating habits are differentiated socially and culturally. In this context, Germov and Williams say that appetite is socially constructed (Germov and Williams, 2004, p.32). As Fischler (1988) points out, food is a bridge between nature and culture. It has ability to signify, mediate and represent both nature and culture (Spurlock, 2005, p.6). Food habits, the way people produce, prepare and consume food are culturally determined (Fischler, 1988, p.45).

The discipline that examines food systems in terms of production, distribution and consumption in a sociocultural, historical, political, anthropological perspective is generally called Food Studies. This discipline looks at sociocultural, political, economic and philosophical forces that shape food habits. In the context of Food Studies, what we eat, when we eat, how we eat, and why we eat need is taken as a communication system (Greene and Cramer, 2011, p.10). In other words, Food studies conceptualize the social patterns of food distribution as a language (Germov and Williams, 2004, p.18). Food Studies focus on human experiences with food. It evaluates the concept food as a kind of communication system and language. Food studies discipline approaches foodways as a communication medium (Akarçay, 2016, p.40).

The relationship of foodways with social media can be explained within the framework of Uses and Gratifications Theory. UGT examines how media is utilized for individuals. This approach is now being addressed to new media technologies, especially through social network services. Sheldon (2008), Bumgarner (2007), Racke (2008) are some of the researches that investigate the gratifications that individuals obtained from social media usage. According to these researches, basic gratifications received from social media usage are listed as information acquisition, identity performance, socialization, and entertainment (McQuail, 2005, p.4). This study analyzes obtained gratifications of social media use regarding foodways and its relationship with demographic factors such as gender, education, household income and location variable.

## **Purpose of the Study**

Williams (1958) defined the notion of culture as ordinary (Williams, 1958, p.59). He explained that culture is grained into daily life so deeply that it reaches a transparent nature. In other words, it is taken for granted in the lives of individuals. Food, likewise culture, is an everyday issue. People can't survive without it. However, it is not only a sustenance. It is utilized as a language that individual express patterns of social relations. It can be viewed as a form of communication, an agent of socialization (Stajcic, 2013, p.5).

On the other hand, in today's world, socialization cannot be limited for the physical constraints. Individuals may establish social relations on online spaces through using SNS. These services facilitate communication to be interactive and collaborative. Binark (2007) defines social media as a life space where they can perform new identities, establish new social relations and become members of new virtual communities. With fast developing ICTs, social media use has been also diffusing into food habits. Individuals may perform identities on social media platforms for sharing the photos of food they eat. They may socialize for meeting new people through food blogs and form food related virtual communities. Thus, communicative function of food has turned to be digital.

Web 2.0 technologies, social media particular, transform the form of communication that food creates. Hence, it is critical to understand which gratifications, individuals obtain from integrating social media into food habits. Gratifications are the satisfactions that fulfill a particular need. These gratifications help us to understand the motivations of people to use social media in their foodways. It also helps us to understand the relation of food and social media. To achieve this aim, Uses and Gratification Theory is adopted. Gratification categories are redefined due to Web 2.0 characteristics. This study conducted a survey to measure the gratifications that university students gain from food-related social media usage. The reason why university students were chosen is another matter that needs to be explained.

While digital technology is spreading ubiquitously, some new terms have become part of the literature. The generation of people who were born in the current digital era are called Digital Natives (Prensky, 2001, p.54). The concept of being a digital native was first used for Prensky to explain how the current generation of students change their way of learning and communicating and experience life. For digital natives, accessing the internet through computers and mobile devices is the first choice to get information. They experience life through using internet. Hence, due to this definition, it would be expected that digital natives also attempt to use social networking in their foodways. Hence, the developed survey within this study were conducted among the university students who can be conceptualized as digital natives. Findings of the study will be analyzed in accordance of literature review.

In a nutshell, in today's world, communication technologies have been digitized. This digitalization is also showed up in the form communication that food generates. In today's society, individuals integrate social media into their foodways (Rousseau, 2012, p.13). This study attempts to reveal motivations of people to use social media in their food habits. It aims to create a discussion about how food operates a system of communication in today's vast expansion of web 2.0 technologies.



## **Research Questions**

The basic research question of this study is formulated as:

- Which gratifications are obtained from social media use in foodways for undergraduate Communication Faculty students of Sakarya University?

Besides, this study aims to examine the relationship between gratifications and demographic factors. Demographic factors present personal characteristics of individuals in a given population. These characteristics are used to evaluate collected data. Evaluating demographic factors help us to understand social media users in detail. They help us to understand which factor play an important role to lead people to use social media. In this study analyzing demographics reveal the profile of individuals who integrate social media into foodways. Hence, demographics factors need to be determined. First of all, Fewell (2013) claimed that food related social media use change due to gender variable. In her study, it was found out that women have more score than man. Hence first demographic was determined as gender. Secondly, Bourdieu (2015) claimed that due to differences of education level, income and places that they live, people have different tastes and life style. On the other hand, Koçak (2012) argued that household income and gender affect the choices of people about social media use. Hence, in this study four demographic factors are determined respectively as gender, education level, household income and location. Gender variable is taken as male and female. Education level is taken as first, second and third year of the education. The reason of this choice is Communication Faculty of Sakarya university is a new faculty and has only three year duration. Hence there were no master, doctoral or fourth year student in the time of this survey conducted. Household income was determined based on the Öztürk's (2014) study. He formed the household income factor for taking the minimum wage of 2014. He created four groups for increasing them for the rate of minimum wage. Hence this study also created four groups in terms of minimum wage of 2016. Finally, location variable indicates the places where students live such as dormitory or an apartment.

Sub-questions of the study can be listed as:

1. Is there any relation between gender variable and scores of obtained gratifications?
2. Is there any relation education level variable scores of obtained gratifications?
3. Is there any relation between household income variable and scores of obtained gratifications?
4. Is there any relation between location variable (dormitory, apartment etc.) and scores of obtained gratifications?

## **Significance of the Study**

Food has been studied from both social and positive science perspectives. However, it has not been studied often within the communication field (Greene and Cramer, 2011, p.11). It plays a central role as a symbol that convey sociocultural meanings and expressions. According to Montarani (2006) food becomes culture when it is produced, prepared and eaten (Montaraini, 2006, p.13). Thus, food can be viewed a conveyor of culture that is to say as a medium of communication (Greene and Cramer, 2011, p.11).

The conceptual framework of the study is chosen as Uses and Gratifications Theory. Social media usage habits have been examining in terms of UGT contemporarily. However, food studies have not been approaching from this framework. As a result, this study attempts to become a pioneer in the field of food and communication studies.

## **LITERATURE REVIEW**

According to Oskay (2014), food culture is a communication system on its own. Food culture diffuses into many areas such as shopping, preparation, cooking, presentation, consumption forms, bazaar, market, restaurant, television programs, books, and magazines. According to Oskay, mass communication is not just the communication process carried out for mass media. On the contrary, it is a phenomenon that needs to be dealt with all social communication processes. The notion of food in this study is handled within the framework of communication sciences that intersect with cultural studies. At this point, the ideas of Yenil (2009) and Barthes (2011) are prominent. Yenil defined the notion of food as not only an object of biological need but also a mean of symbolic and cultural reproduction. Barthes viewed the notion of food as a communication system that individuals express their status. According to Orkun (2009), food culture is a communication system and plays an important role in the socialization of the individual. In today's information era, where the patterns of socialization process are digitized, communicative function of the notion food is also digitized.

Moreover, Rousseau claimed that the German phrase "Man isst was man isst" (You are what you eat) turns to be "you are what you Tweet" (Rousseau, 2012, p.3). He investigated the way social media connects with foodways. Likewise Rousseau, Fewell (2013) investigated the use of social media in foodways. First of all, he researched that which social network people prefer to share food photographs. According to this research, people share their eating and drinking photos mostly on the Facebook platform. The statistics of the research are as follows: Facebook 35%, Instagram 28%, Twitter 27%, Pinterest 6%, Tumblr 3%, those who do not share content 1%.

In this study, female participants selected 26.15% Facebook, 23.08% Instagram and 12.81% Twitter platforms, respectively; while male participants selected 15.9% Twitter, 9.7% Facebook, and 6.15% Instagram respectively.

The most popular food photo sharing platform for individuals between the ages of 18-20 was found as Instagram. The most popular food photo sharing for 30-39 years old was found as Facebook. The most popular food photo sharing for 40-49 years old was found as Twitter.

In the study, it was also asked which social media platform people use most to comment on food photographs. Results are listed as Twitter 32%, Facebook 30%, Instagram 28%, Pinterest 7%, Other 2%, those who do not share content 1%. Individuals between the ages of 21 and 29 prefer Instagram for their comments on photos of eating and drinking. In this context, it has also become clear that Instagram is used mostly among women for commenting.

Thirdly, it was also searched whether social media sharing of eating and drinking photographs was socially acceptable. According to the survey, 96% of the individuals find eating and drinking photo shares as socially acceptable. At this point, the following statements are found interesting for the researcher:

Fewell's and Rousseau's findings plays a significant role for this study. They aimed to explain how social media has been integrating into foodhabits. Hence, the focus point of these studies is similar with the aim of this study. Results of study can be comparable with Fewell's and Rousseau's findings. Moreover, Montarini (2016) claimed the process of cultivation, preparation and consumption of food as a cultural act. According to him, invention of cooking let people to transform nature to culture. In other words, raw materials turn into the cultural objects associated with particular social structures and traditions. According to Montarini, in today's society people tend to eat alone. However, they also tend to carry this experience in social networks. For participating in food based virtual communities or sharing the photo of their eating experience in social networks they connect to virtual identities. Hence for participating one's virtual food experience, people may eat together with other people in online environment. He assumed that food culture has undergone into digitalization process. He developed this hypothesis for making observations. He observed that people may order their food for using online platforms. They take recipes from food blogs, videos, web pages. Mom sourcing recipe and cookbooks has vanished comparing to the digital manner of recipes.

Moreover, Montarini claimed that knowledge acquisition is formed for new media characteristics. According to the study, people learn about food via social networks such as Facebook and Twitter. To evaluate his hypothesis, Montarini conducted to a survey among 25 individuals from Chicago and Seattle. 40% of participants learn about food via websites, apps or blogs. In addition to this, knowledge acquisition about food is no longer based on mom-sourcing. People rely on virtual communities to learn about food or get a recipe. They choose to interact people and base the knowledge of food on crowd-sourcing. This study claimed that people may search online for what to cook, without ever tasting or smelling it. With digitalization of food selection, sensory experience has decreased. In the process of ordering the food, online option became dominant. According to this research social media is perfect pair for food. Humans are social eaters from the beginning of the history. Food is connector likewise social connects people. According to Montarini, 45% of participants engage social media in eating process often during lunch. 9% of people tend to text their friends online and 36% of people tend to use social networking and applications. Nearly half of them tend to learn about food via social networking sites. They share food experiences, and take advices about food. %40 of participants stated that they learn about food from social media channels. %46 of people are engaged with online media food %31 of people are equally engaged with online and print media of food %23 of people are engaged with print media of food According to findings, online recipes are chosen other than cookbooks or food shows.

This study also attempts to reveal the reason why people interested in using social media in food related topics. %27 of people say that they use social media to find new restaurant to try. %16 of people use to determine restaurants to avoid. %15 of people use it as a meal planing tool. %12 of people tend to use social media to determine new types of food or beverages. %11 of people try to find new brands of food and beverages to try. %11 to learn about nutrition and ingredient. %8 use social media about food safety. Montarini's findings are also important for this study. Because this study also researched how people use social media in foodways. It also attempts to understand how digital communication technologies affect the food experiences of people. Hence, these two findings can be comparable.

Tomaş (2014) investigated the motivations that lead people to use e-intermediary food ordering system. E-intermediary is one of the notions of Web 2.0 technologies. She examined yemeksepeti.org in particular. She found out that individuals prefer online ordering because they think that it is more trustable and faster than any other traditional methods. In online ordering, customers may see the terms of agreements, food standards of companies. This principle of transparency makes customer trust to online food ordering systems. Moreover, they think that there are more products variability, promotions, discounts. They also think that they may determine which restaurants they select to order food correctly because there are critics and stars of the restaurants. In short, customers found online food ordering beneficial because it has lots of options to offer and it is faster, trustable other than traditional ordering services. This study also focuses on the impact of new media on information acquisition particular in food related context. It examines how restaurant critics have been changing with the rise of new media. Hence Tomaş findings contributed to this study for giving the idea about how restaurant critics have been changing for new media technologies. Hartman group made a research (2015) about social media usage of Foodies. They found out that they use mobile to get food coupons and food product info. They never eat alone and enhance their food experiences for using social media. They use social network while eating most often during lunch. They spend time reading about food online than in print. They see food as entertainment and self-expression. They revealed that Pinterest is the platform that is used mostly for food sharing experiences. This study also researched how food related virtual communities are emerged. Hence, the term of foodie is one of the focus point of this study. Hartman group research contributed to this study with giving the idea about how people approach the term of foodie.

The four main gratification categories that McQuail developed are the most widely accepted ones in the UGT literature. These four basic categories<sup>1</sup> are listed as knowledge acquisition, identity performance, socialization and entertainment (McQuail, 2005, pp.198-200). In recent years, studies on motivations of social media use within the scope of Uses and Gratifications Approach have increased in number (Muntinga et al., 2011; Quan-Haase and Young, 2010; Shao, 2009; Raacke and Raacke, 2008; Bumgarner, 2007, Kaye, 2007). These studies examined the gratifications of social media platforms uses such as Facebook, MySpace, Twitter, Youtube, and blogs. Gratifications founded from these researches overlapped with the four basic gratification categories that McQuail assumed.

To sum up, web 2.0 technologies particularly social media is field of experience, symbolic environment (Timisi,2005, p.92). Internet has a capacity that can compress every cultural expression. Type of communications is endowed for cyber space. Internet has a multi-media form that accord themselves in every situation. It represents an experience with its past, now and future as a unity (Castells, 2006, p.373). Internet has its own symbolic environment, internal logic, encoding and decoding processes. It creates new forms of social and cultural codes, forms of communication. In this manner, the function of food as being a communication medium has changed. It is engaged with web 2.0 technologies. In other words, new media opposes one-dimensional communication of the traditional media. It removes the hierarchy between the positions of sender and receiver. They stay on the same ground for new

---

<sup>1</sup> For more information about gratification categories, please see • McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications

media technologies. New media has allowed the user to shape media with its user-generated content feature. Therefore, individuals are now both recipients and senders, that is, they are consuming and producing knowledge at the same time. The users of the new media are in the opposite direction of passive receivers of the traditional media. In this context, new media related environments are the tools that users choose to utilize to obtain many gratifications. Recently, social media usage has been examining within the framework of the Uses and Gratifications approach. This study claims that foodways, as cultural phenomena, have become associated with social networks. In order to ground this claim, the gratification categories that users obtain from usage of social networks in foodways will be explained in the context of Uses and Gratifications Theory

## **RESEARCH METHODOLOGY**

This study utilizes a quantitative research method and conducted a questionnaire among student of Sakarya University Communication Faculty. Quantitative data was collected through a survey which is developed for the researcher, named “Undergraduate Students’ Experiences with Social Media Tools in Foodways Survey”. The survey was developed based on the related literature, pre-interviews and observation. Items related to the graduate students’ use of social media tools in foodways were identified through the ongoing literature review, frameworks and theories on new media and food studies. Survey items were translated into the Turkish due to the fact that language of instruction in Sakarya University is Turkish. Following stages were followed in the development of the survey instrument:

- Questions and items were formed in accordance with the research question
- Format of the survey instrument was specified
- Expert review was administered to the survey
- Due to reviews of expert, revisions were completed
- A pilot study was conducted to test the survey instrument due to its accessibility, clarity
- Necessary revisions were administered due to feedback of pilot study
- The final version of the survey instrument was developed.

Items of the survey instrument were organized into three main sections. Items were categorized according to research questions and to reveal the current approach of graduate students’ towards social media usage in foodways. First category was consisted of demographic factors. Second one is consisted of social media use related descriptive features of users. Third category is consisted of survey questions. Wording and format of some expressions were revised. Negative questions and combined expressions were eliminated. After the initial revisions had been completed for the researcher, expert of Communication Faculty of Sakarya University reviewed the draft version of the survey. Draft of the survey was analyzed in terms of its content, technical, usability and clarity. Grammar mistakes were reviewed again in this stage. Based on the suggestions, format of survey was utilized as two columns. In addition, the option of other (please explain) section was added to each question (please refer to the Appendix A).

Furthermore, based on suggestions format of survey was revised in terms of readability of questions, visuality of survey. Also, font size, font style and color were standardized throughout the survey.

Moreover, consistency is one of the most important features of a survey. In any type of survey, inattentive and careless responses could lead misconceptions and decrease the consistency of the survey. According to Craig&Meade (2011) screening careless and inattentive responses prevent researchers to get low reliable results and errors. Consistency of a survey means that all questions have high reliability and represents accurate level of constructs.

Questions and items were related to measure the gratifications obtained from social media use in foodways. However, there was a possibility that people would not use social media in general and particularly in foodways. Thus, according to expert suggestions participants would be chosen among social media users. Among these users those who do not integrate social media in their foodways should not answer the related questions. In order to prevent this, a leading mark was added to survey. After completing demographic factors and descriptive items, participants were split into two categories for this mark. Those who use social in foodways might continue to survey and those who do not use social media in foodways need to answer 18th questions. Based on Craig & Meade's findings, researcher aims to achieve to conduct a consistent research.

Survey was conducted with its description, confidentiality and anonymity of the responses, importance of completing all questions and appreciation. Further contact with the researcher were also included. Students started the survey for acknowledging the voluntary participation. Final version of the survey was consisted four demographic questions, nine descriptive items and 33 Likert type scale questions. Survey questions and their items can be reviewed at Appendix A.

In this study, survey included two main sections:

- 1) Demographics (4 questions): Gender, education level, household income, location.
- 2) Gratification Research Questions (33 questions for four category): Gratifications categories; information acquisition (8), personal identity (8), socialization (6) and entertainment (11) were taken from McQuail's (2005) studies.

All questions were close ended questions. Four gratification categories were measured for 33, 5 point Likert scale type questions with 1-Strongly Disagree to 5Strongly Agree options.

Four main gratifications were taken as dependent variables and demographic factors were taken as independent variables. In the survey, it was indicated that participants need to select only one option among all the questions of the survey.

All in all, this study utilized survey methodology. The rationale for using this research method is that studies who adopt Uses and Gratification Theory as conceptual framework conduct survey to participants. The way to measure gratification categories is possible through survey. Hence this study develops a survey as its research methodology. The statistical analysis method used in the study was Factor Analysis, Independent Samples T test, ANOVA Test, Homogeneity of variances and Tukey's HSD Post-Hoc Test. A common opinion about sample adequacy for factor

analysis holds that the number of participants must be greater than the number of items/variables (Akgül and Çevik, 2005, p.419).

### **Population of the Study**

The research population is consisted of undergraduate students studying at Sakarya University Faculty of Communication during 2015-2016 academic year. The rationale to select Sakarya University was the working conditions of the researcher. At the time, researcher was working as research assistant in Communication Faculty and could reach undergraduate student conveniently.

#### ***Communication Faculty of Sakarya University***

Founded in 2012, Sakarya University Faculty of Communication consists of four departments: Public Relations and Advertising, Journalism, Radio-Television and Cinema, and Communication Design and Media. According to 2015-2016 data, there were a total of 290 students at the department of Public Relations and Advertising (120 students in their first year of study, 120 students in their second year of study and 50 students in their third year of study), 56 students at the department of Journalism (56 students in their first year of study), and 57 students at the department of Communication Design and Media (57 students in their first year of study). However, there were not any students enrolled at the department of Radio-Television and Cinema at the time of the research.

### **The Sample**

The research population is consisted of undergraduate students of Sakarya University, Faculty of Communication. Data about the Faculty of Communication were obtained from the relevant unit of the University. The sample size was determined for using the tool from the web page: [www.raosoft.com](http://www.raosoft.com). It was estimated that 198 persons needed to be selected from the population in order to have a sample with a confidence level of 95%. A total of 298 people were interviewed during the data collection process taking into account the fact that the completed questionnaires could be inconsistent or that the participants might not be using social media during their eating and drinking activities. The questionnaire form was filled in through the face-to-face survey method. In the study, Factor Analysis was used as statistical analysis method in the developing process of survey. Sample was selected for using the proportionate stratification sampling method. Therefore, the sample size of each stratum was proportionate to the population size of the stratum.

Communication Faculty of Sakarya University consists of four departments: Public Relations and Advertising, Journalism, Radio-Television and Cinema, and Communication Design and Media. A total of 405 students studied at the Faculty of Communication during 2015-2016 academic year. Among these students, 72.09% (218) studied Public Relations and Advertising, 13.82% (39) studied Journalism, and 14.07% (41) studied Communication Design and Media.

Firstly, 218 people were selected from the Public Relations and Advertising department, which made up 72% of 298 people. Of these 218 people, 41.09% (90) were first-year students, 41.09% (90) were second-year students and

17.8% (38) were third-year students. The proportional strata were created for making the necessary calculations in the light of this data.

### **Validity and Reliability of the Questionnaire**

After the development of draft version and pilot study, the reviews of expert of Communication Faculty of Sakarya University was administrated. Necessary revisions were made. After conducting factor analysis, internal coefficients of factors were calculated. Expert and Ethical Committee approved the final version of the survey. To test the internal consistency of the scale used in this research, which evaluated the use of social media in foodways, Cronbach's Alpha internal consistency coefficient was calculated. The Cronbach's Alpha score of the scale was found to be 0.81. Also, regarding the adequacy of the sample in terms of the social media uses and gratifications scale, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test returned a mediocre value, 0.68. According to the literature, on the other hand, a value greater than 0.6 in the Kaiser-Meyer-Olkin test confirms the sampling adequacy of a questionnaire.

The Cronbach's Alpha internal consistency coefficients of the factors are listed as followings:

**Table 1:** Cronbach's Alpha Internal Consistency Coefficients

|                               |
|-------------------------------|
| Identity Performance: 0.86    |
| Socialization: 0.82           |
| Entertainment: 0.93           |
| Information acquisition: 0.88 |
| Total Survey: 0.81            |

According to the literature, a Cronbach's Alpha coefficient value greater than 0.7 confirms the internal consistency of a scale (Tavakol, Dennick, 2011, pp. 52-53). According to these findings, developed survey can be regarded as reliable and valid.

### **Pilot Study for the Survey Instrument**

After the approval of the draft survey for expert, it was finalized and sent it to ethical committee of Sakarya University. After taking the permission of ethical committee, a pilot study was conducted. Schedule of pilot study was determined as 2 weeks. From 06.05.2016 to 20.05.2016 data collection and analysis were continued. It was pretested among 15 individuals in same characteristic with sample. It was used to detect potential problems and enhance the survey to get most reliable results.

Simon (2010) asserted that a pilot study represents the small scale version that pre-test the major study. It is trying out process of the data collection tool (Simon, 2010, p.4). He said that a sample size of 10-20% of the actual population is a reasonable number of participants in pilot study to pre-test the research tool. Simon also indicated that before the final form of the questionnaire, it is useful to conduct a pilot study. Because a pilot study may reveal proper advances, warnings and weakness of the study. Researcher may find the inappropriate ways, ambiguities and complicated sides of the questionnaire. Hence, to achieve a more proper questionnaire, pilot study was conducted. The amount of population was 198. Hence 15 individuals are proper to conduct the pilot study.



Based on Simon’s claim, the survey questionnaire was developed on the basis of a literature review and individual interviews. Preliminary tests were carried out on 15 individuals for means of random sampling from the sample group in order to analyze the reliability and validity of the scales and to determine the questions that were not clearly understood for the individuals. Then the overlapping questions were eliminated for a factor analysis so that all the questions would be equally heterogeneous and clear.

According to results of pre-testing possible questions were reviewed. Data from pre- testing were undergone Cronbach Alpha test. Cronbach Alpha value of pre-testing questions was %85. After that, it was undergone Factor analysis. In this stage, questions who may have similar meanings or negative expressions were detected. Hence overlapped questions were executed from the main percentage. Questions were improved and organized as to be normally distributed. Moreover, survey format was designed to avoid deterring students. The form of survey was designed to motivate students to see further questions. Questions were placed with clear instructions. Questions were written in clear statements and to be read easily. The format of survey allowed individuals to return and go straightforward easily through questionnaire. After that survey was conducted among 298 individuals. T test, ANOVA Test and Tukey HSD Post Hoc test were utilized on data. The revised questions were submitted to the Ethics Committee of Sakarya University and their approval was obtained. The questionnaire was then prepared for implementation on the main sample.

**FINDINGS AND DISCUSSION**

This study is consisted of quantitative data process. In the quantitative phase, undergraduate students’ use of social media tools in foodways were examined. Results of the survey are analyzed with the accordance of literature review. Descriptive statistics regarding the undergraduate students’ use of social media tools in foodways were given in the following tables. The dependent variable of the study includes four dimensions regarding identity performance, socialization, entertainment and knowledge acquisition. Table 2 shows survey responses for gender.

**Table 2:** Demographic Factors

| <b>Gender</b>                      | <b>Frequency</b> | <b>Percentage</b> |
|------------------------------------|------------------|-------------------|
| Male                               | 100              | 50.52             |
| Female                             | 98               | 49.5              |
| <b>Education Level</b>             | <b>Frequency</b> | <b>Percentage</b> |
| 1 <sup>st</sup> Year               | 96               | 48.5              |
| 2 <sup>nd</sup> Year               | 69               | 34.8              |
| 3 <sup>rd</sup> Year               | 33               | 16.7              |
| <b>Location Variable</b>           | <b>Frequency</b> | <b>Percentage</b> |
| Living alone                       | 5                | 2.5               |
| With a Flatmate                    | 66               | 33.3              |
| Apartment                          | 107              | 54.0              |
| With Family                        | 18               | 9.1               |
| Other                              | 2                | 1.0               |
| <b>Household Income (TL/Month)</b> | <b>Frequency</b> | <b>Percentage</b> |
| 0-1349                             | 55               | 27.8              |
| 1350-2699                          | 85               | 42.9              |
| 2700-4049                          | 50               | 25.3              |
| 4050 and more                      | 8                | 4.0               |
| <b>Total</b>                       | 198              | 100.0             |

**Gender:** The total number of the students using social media in their eating and drinking experiences was 198. A total of 100 (50.52%) male students and 98 (49.5%) female students participated in the research.

**Education Level:** Among the participants who used social media in relation to eating and drinking experiences, 96 students (48.5%) were in their first year of study, 69 students (34.8%) were in their second year of study and 33 students (16.7%) were in their third year of study.

**Location Variable:** Among the students that used social media in their eating and drinking experiences, 5 students (2.5%) lived alone, 66 students (33%) lived with a flatmate, 107 students (54%) lived in a hall of residence, 18 students (9.1%) lived with their families, and 2 students (1%) reported other types of residency.

**Household Income:** Among the students that used social media in their eating and drinking experiences, 55 students (27.8%) selected 0-1349, 85 students (42.9%) selected 1350-2699, 50 students (25.3%) selected 2700-4049 and 8 students (4%) selected 4050-and-more household income options.

**Table 3:** Survey Responses for Distribution of Gratifications Obtained from Social Media Use in Foodways

| <b>Distribution of Gratifications for Social Media Platforms</b> | <b>Frequency</b> | <b>Percentage</b> |
|--|------------------|-------------------|
| Identity Performance   | 94               | 47.5              |
| Socialization  | 83               | 41.9              |
| Entertainment  | 13               | 6.6               |
| Information acquisition  | 8                | 4.0               |
| Total  | 198              | 100.0             |

Among the participants, 94 students (47.5%) achieved identity performance gratification, 83 students (41.9%) achieved socialization gratification, 13 students (6.6%) achieved entertainment gratification, and 8 (4%) students achieved information acquisition gratification through their use of social media on foodways

**Table 4:** Survey Responses for Social Media Platforms Preferences Regarding Foodways

| <b>Social Media Platforms Preferred to use in Foodways</b> | <b>Frequency</b> | <b>Percentage</b> |
|--|------------------|-------------------|
| Instagram  | 97               | 49.0              |
| Facebook   | 12               | 6.1               |
| Twitter  | 8                | 4.0               |
| Swarm  | 23               | 11.6              |
| Snapchat   | 6                | 3.0               |
| Foursquare   | 1                | .5                |
| Food blogs   | 16               | 8.1               |
| YouTube  | 18               | 9.1               |
| Other  | 17               | 8.6               |
| Total  | 198              | 100.0             |

Among the participants, 97 students (49%) preferred Instagram, 12 students (6.1%) preferred Facebook, 8 students (4%) preferred Twitter, 23 students (11.6%) preferred Swarm, 6 students (3%) preferred Snapchat, 1 student (0.5%) preferred Foursquare, 16 students (8.1%) preferred food blogs, 18 students (9.1%) preferred YouTube, and 17 students (8.6%) preferred other platforms to achieve information gratification. This finding is unique in terms of its context. Researchers such as Montarini (2016) Hartman Group (2014) Fewell (2013) and Rousseau (2012) found out that people use Facebook to share food experiences on social media. However, this study claims Instagram was the platform that is chosen mostly to share food experience.

**DV 1: Identity Performance**

To form identity performance variable, 8 questions were formed. These questions are emerged due to process that is mentioned p. 79. In the factor analysis step, all of 8 questions seems appropriate and irreducible. To utilize this value into ANOVA test, mean value of this variable is calculated. After that the relation between this gratification and demographics are examined for One Way ANOVA test.

According to ANOVA test identity performance variable has a significant relation between all demographics such as gender, education level, location and household income. Because p value of this relation is under 0.05 ( $p < 0.05$ ).

**Table 5:** Group Statistics

| Gender | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|------|----------------|-----------------|
| Female | 100 | 3,32 | 1,069          | ,107            |
| Male   | 98  | 2,99 | ,892           | ,090            |

As can be seen in Table 5, there is a significant relation between “identity performance” and gender. The score of women (M:3.32) was higher than men (M:2.99). This result can be interpreted in the light of Öztürk’s (2014) study. This result is overlapped with his findings. He had found that women obtained identity performance gratification rather than men on social media platforms.

**Table 6:** Independent Samples T Test

| T Test                      | Levene's Test for Equality of Variances |             | t-test for Equality of Means |         |
|-----------------------------|---|-------------|------------------------------|---------|
|                             | F                                       | Sig.        | t                            | df      |
| Equal variances assumed     | 1,010                                   | <b>,004</b> | 2,304                        | 196     |
| Equal variances not assumed |   |             | 2,308                        | 191,062 |

**Table 7:** ANOVA Statistics

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.        |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
| Between Groups | 10,941         | 2   | 5,470       | 7,410 | <b>,001</b> |
| Within Groups  | 143,959        | 195 | ,738        |       |             |
| Total          | 154,899        | 197 |             |       |             |

Table 8 shows the significance between the year of study variable and the factors. As can be seen in the table, the participants were divided into 3 groups according to their year of study. According to the results of one-way analysis of variance, there is a significant relation between the year of study and the “identity performance” factor (F=7.410; P< .05). Hence Post Hoc test needs to be adopted.

**Table 8:** Tukey HSD Post Hoc Test

| (I) education | (J) education   | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|---------------|-----------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|               |                 |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| First         | 2 <sup>nd</sup> | -,060                 | ,136       | ,897 | -,38                    | ,26         |
|               | 3 <sup>rd</sup> | -,652*                | ,173       | ,001 | -1,06                   | -,24        |
| Second        | 1 <sup>st</sup> | ,060                  | ,136       | ,897 | -,26                    | ,38         |
|               | 3 <sup>rd</sup> | -,591*                | ,182       | ,004 | -1,02                   | -,16        |
| Third         | 1 <sup>st</sup> | ,652*                 | ,173       | ,001 | ,24                     | 1,06        |
|               | 2 <sup>nd</sup> | ,591*                 | ,182       | ,004 | ,16                     | 1,02        |

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

According to the results of the Tukey HSD Post Hoc test, this relation was caused for different uses of social media for students in their 1<sup>st</sup> (M:2.50) and 3<sup>rd</sup> (M:3.35) years, and different uses of social media for students in their 2<sup>nd</sup> (M:2.76) and 3<sup>rd</sup> years of study. Therefore, those students in our research who were in their 3<sup>rd</sup> year of study may obtain more gratification of “identity performance” than the other groups.

**Table 9:** ANOVA Statistics

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 11,575         | 3   | 3,858       | 5,223 | ,002 |
| Within Groups  | 143,324        | 194 | ,739        |       |      |
| Total          | 154,899        | 197 |             |       |      |

As can be seen in Table 9, there is a statistically significant relation between household income and “identity performance” factor) (F = 5.223; p <.05). Hence Post Hoc Test needs to be adopted.

**Table 10:** Tukey HSD Post Hoc Test

| (I) household | (J) household | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|---------------|---------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|               |               |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 0-1349        | 1350-2699     | ,363                  | ,149       | ,073 | -,02                    | ,75         |
|               | 2700-4049     | -,213                 | ,168       | ,584 | -,65                    | ,22         |
|               | 4050 and more | -,070                 | ,325       | ,996 | -,91                    | ,77         |
| 1350-2699     | 0-1349        | -,363                 | ,149       | ,073 | -,75                    | ,02         |
|               | 2700-4049     | -,576*                | ,153       | ,001 | -,97                    | -,18        |
|               | 4050 and more | -,434                 | ,318       | ,523 | -1,26                   | ,39         |
| 2700-4049     | 0-1349        | ,213                  | ,168       | ,584 | -,22                    | ,65         |
|               | 1350-2699     | ,576*                 | ,153       | ,001 | ,18                     | ,97         |
|               | 4050 and more | ,143                  | ,327       | ,972 | -,71                    | ,99         |
| 4050 and more | 0-1349        | ,070                  | ,325       | ,996 | -,77                    | ,91         |
|               | 1350-2699     | ,434                  | ,318       | ,523 | -,39                    | 1,26        |
|               | 2700-4049     | -,143                 | ,327       | ,972 | -,99                    | ,71         |

\*The mean difference is significant at the 0.05 level.

According to the results of the Tukey HSD Post Hoc test, this statistically significant result was emerged between the groups with monthly household incomes of 1350-2699TL (M:2.57) and 2700-4049TL (3.14). The group with a monthly household income of 2700-4049 TL/Month has the highest score of identity performance gratification.

**Table 11:** ANOVA Statistics

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.        |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
| Between Groups | 16,022         | 4   | 4,006       | 5,567 | <b>,000</b> |
| Within Groups  | 138,877        | 193 | ,720        |       |             |
| Total          | 154,899        | 197 |             |       |             |

As can be seen in Table 11, the students were divided into 5 groups according to their living arrangements. According to the results of one-way analysis of variance, there is a statistically significant relation between the participants' location and "identity performance" factor (F=5.567; p <.05). Hence Post Hoc Test needs to be adopted.

**Table 12:** Tukey HSD Post Hoc Test

| (I) location | (J) location | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |
|--------------|--------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|
|              |              |                       |            |       | Lower Bound             |
| Living alone | Flatmate     | -,022                 | ,393       | 1,000 | -1,11                   |
|              | Dormitory    | ,239                  | ,388       | ,973  | -,83                    |
|              | With family  | -,336                 | ,429       | ,935  | -1,52                   |
|              | Other        | -2,100*               | ,710       | ,028  | -4,05                   |
| Flatmate     | Living alone | ,022                  | ,393       | 1,000 | -1,06                   |
|              | Dormitory    | ,261                  | ,133       | ,286  | -,10                    |
|              | With family  | -,314                 | ,226       | ,634  | -,93                    |
|              | Other        | -2,078*               | ,609       | ,007  | -3,75                   |
| Dormitory    | Living alone | -,239                 | ,388       | ,973  | -1,31                   |
|              | Flatmate     | -,261                 | ,133       | ,286  | -,63                    |
|              | With family  | -,575                 | ,216       | ,064  | -1,17                   |
|              | Other        | -2,339*               | ,605       | ,001  | -4,01                   |
| With family  | Living alone | ,336                  | ,429       | ,935  | -,84                    |
|              | Flatmate     | ,314                  | ,226       | ,634  | -,31                    |
|              | Dormitory    | ,575                  | ,216       | ,064  | -,02                    |
|              | Other        | -1,764*               | ,632       | ,045  | -3,50                   |
| Other        | Living alone | 2,100*                | ,710       | ,028  | ,15                     |
|              | Flatmate     | 2,078*                | ,609       | ,007  | ,40                     |
|              | Dormitory    | 2,339*                | ,605       | ,001  | ,67                     |
|              | With Family  | 1,764*                | ,632       | ,045  | ,02                     |

According to the results of the Tukey HSD Post Hoc test, this significance was due to the difference between the group that checked the “other” option and the other groups. According to the results of the Tukey HSD Post Hoc test, there is a statistically significant relation between the students living with their families (M:2.93), with a flat-mate (M:2.57), in a dormitory (M:3.14) or alone (M:3.00) and the students staying in other types of residency (M:5.00). In fact, the group that checked the “other” option (e.g. in a guesthouse or with relatives) has the highest score of “identity performance” factor than other groups.

Another study may investigate the location factor in detail and reveal this significant relationship for future studies.

**DV 2: Socialization**

To form identity performance variable, 11 questions were formed. These questions are emerged due to process that is mentioned p. 79. In the factor analysis step, 5 of 11 questions seems inappropriate and reducible. Hence these 5 questions are reduced. Hence, 6 questions remained for socialization acquisition. To see reduced 5 questions, Appendix can be seen. To utilize this value into ANOVA test, mean value of this variable is calculated. After that the relation between this gratification and demographics are examined for One Way ANOVA test.

According to ANOVA test socialization variable has a significant relation between household income variable. Because p value of this relation is under 0.05 ( $p < 0.05$ ). There is no significant relation between other three demographics with such gender, education level, location and household income with socialization.

**Table 13: Group Statistics**

| Gender | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|------|----------------|-----------------|
| Female | 100 | 2,69 | 1,045          | ,104            |
| Male   | 98  | 2,55 | ,870           | ,088            |

**Table 14: Independent Samples Test**

| T Test                      | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |
|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|
|                             | F                                       | Sig. | t                            | df      |
| Equal variances assumed     | 6,014                                   | ,115 | ,967                         | 196     |
| Equal variances not assumed |   |      | ,969                         | 191,062 |

Since the values of Levene’s Test for Equality of Variances are higher than 0.05, there is no significant relation between socialization gratification and gender variable (F: 6,014 P: 0.115 > 0.05,  $P > 0.05$ )

**Table 15: ANOVA Statistics**

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 9,260          | 4   | 2,315       | 2,582 | ,069 |
| Within Groups  | 173,053        | 193 | ,897        |       |      |
| Total          | 182,313        | 197 |             |       |      |

Since the values of significancy are higher than 0.05, there is no significant relation between socialization gratification and education level variable (F: 2,582 P: 0.115> ,069, P>0.05). Thus, there is no need for Post- Hoc Test.

**Table 16: ANOVA Statistics**

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 19,013         | 3   | 6,338       | 7,529 | ,000 |
| Within Groups  | 163,301        | 194 | ,842        |       |      |
| Total          | 182,313        | 197 |             |       |      |

Since the values of significancy are lower than 0.05, there is no significant relation between socialization gratification and household income variable (F: 2,582 P: 0.00 ,069, P<0.05).

**Table 17: Tukey HSD Post Hoc Test**

| (I) household | (J) household | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|---------------|---------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|               |               |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| 0-1349        | 1350-2699     | ,673*                 | ,159       | ,000  | ,26                     | 1,08        |
|               | 2700-4049     | ,096                  | ,179       | ,950  | -,37                    | ,56         |
|               | 4050 and more | ,127                  | ,347       | ,983  | -,77                    | 1,03        |
| 1350-2699     | 0-1349        | -,673*                | ,159       | ,000  | -1,08                   | -,26        |
|               | 2700-4049     | -,577*                | ,164       | ,003  | -1,00                   | -,15        |
|               | 4050 and more | -,546                 | ,339       | ,376  | -1,43                   | ,33         |
| 2700-4049     | 0-1349        | -,096                 | ,179       | ,950  | -,56                    | ,37         |
|               | 1350-2699     | ,577*                 | ,164       | ,003  | ,15                     | 1,00        |
|               | 4050 and more | ,031                  | ,349       | 1,000 | -,87                    | ,94         |
| 4050 and more | 0-1349        | -,127                 | ,347       | ,983  | -1,03                   | ,77         |
|               | 1350-2699     | ,546                  | ,339       | ,376  | -,33                    | 1,43        |
|               | 2700-4049     | -,031                 | ,349       | 1,000 | -,94                    | ,87         |

\*The mean difference is significant at the 0.05 level.

There is a statistically significant relation between socialization factor and monthly household income (F=7.529; p <.05). This difference was analyzed in the Tukey HSD Post Hoc test. According to this analysis, socialization factor statistically differ between the group with a monthly household income of 0-1349TL (M:2.94) and the group with a monthly household income of 1350-2699TL ( M:2.27). The group with a monthly household income of 0-1349TL has the highest score of socialization gratification.



**Table 18:** ANOVA Statistics

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 9,260          | 4   | 2,315       | 2,582 | ,139 |
| Within Groups  | 173,053        | 193 | ,897        |       |      |
| Total          | 182,313        | 197 |             |       |      |

Since the values of significancy are higher than 0.05, there is no significant relation between socialization gratification and location variable (F: 2,582 P: 0.139,  $P > 0.05$ ). Thus, there is no need for Post- Hoc Test.

**DV 3: Entertainment Gratification**

To form identity performance variable, 11 questions were formed. These questions are emerged due to process that is mentioned p. 79. In the factor analysis step, all of 11 questions seems appropriate and irreducible. To utilize this value into ANOVA test, mean value of this variable is calculated. After that the relation between this gratification and demographics are examined for One Way ANOVA test.

According to ANOVA test entertainment variable has a significant relation between household income. Because p value of this relation is under 0.05 ( $p < 0.05$ ). However, there is no significant relation between other demographics such as gender, education level, location and gender with entertainment variable.

**Table 19:** Group Statistics

| Gender | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|------|----------------|-----------------|
| Female | 100 | 2,93 | 1,069          | ,107            |
| Male   | 98  | 2,59 | 1,007          | ,102            |

**Table 20: Independent Samples Test**

|                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |
|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|
|                             | F                                       | Sig. | t                            | df      |
| Equal variances assumed     | ,007                                    | ,935 | 2,341                        | 196     |
| Equal variances not assumed |   |      | 2,342                        | 195,691 |

According to Independent Samples T Test, there is no relation between gender and entertainment (F: 007 P: ,935).

**Table 21:** ANOVA Statistics

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 2,663          | 2   | 1,332       | 1,209 | ,301 |
| Within Groups  | 214,677        | 195 | 1,101       |       |      |
| Total          | 217,340        | 197 |             |       |      |

According to ANOVA test, there is no relation between education level and entertainment (F: 1,209 P: 301). Hence there is no need to conduct Post Hoc Tests.

**Table 22:** ANOVA Statistics

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 30,629         | 3   | 10,210      | 10,608 | ,000 |
| Within Groups  | 186,711        | 194 | ,962        |        |      |
| Total          | 217,340        | 197 |             |        |      |

There is also a statistically significant relation between entertainment factor and monthly household income level (F=10.608, p <.05). Thus, Post Hoc Test needs to be adopted to understand this relation.

**Table 23:** Tukey HSD Post Hoc Test

| (I) household | (J) household | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|---------------|---------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|               |               |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 0-1349        | 1350-2699     | ,295                  | ,170       | ,307 | -,15                    | ,73         |
|               | 2700-4049     | -,654*                | ,192       | ,004 | -1,15                   | -,16        |
|               | 4050 and more | -,574                 | ,371       | ,413 | -1,54                   | ,39         |
| 1350-2699     | 0-1349        | -,295                 | ,170       | ,307 | -,73                    | ,15         |
|               | 2700-4049     | -,948*                | ,175       | ,000 | -1,40                   | -,50        |
|               | 4050 and more | -,868                 | ,363       | ,082 | -1,81                   | ,07         |
| 2700-4049     | 0-1349        | ,654*                 | ,192       | ,004 | ,16                     | 1,15        |
|               | 1350-27699    | ,948*                 | ,175       | ,000 | ,50                     | 1,40        |
|               | 4050 and more | ,080                  | ,374       | ,997 | -,89                    | 1,05        |
| 4050 and more | 0-1349        | ,574                  | ,371       | ,413 | -,39                    | 1,54        |
|               | 1350-2699     | ,868                  | ,363       | ,082 | -,07                    | 1,81        |
|               | 2700-4049     | -,080                 | ,374       | ,997 | -1,05                   | ,89         |

\*The mean difference is significant at the 0.05 level.

There is a statistically significant relation between the group with a monthly household income of 0-1349 TL (M:2.70) and the group with a monthly household income of 2700-4049 TL (M:3.35). In addition, there is a statistically significant relation between the group with a monthly household income of 1350-2699 TL and the group with a monthly household income of 2700-4049 TL. All in all, the group with a monthly household income of 2700-4049 TL has the highest score of entertainment gratification.

**Table 24:** ANOVA Statistics

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 6,260          | 4   | 2,315       | 3,582 | ,281 |
| Within Groups  | 173,053        | 193 | ,897        |       |      |
| Total          | 182,313        | 197 |             |       |      |

Since the values of significancy are higher than 0.05, there is no significant relation between socialization gratification and location variable (F: 3,582 P: 0,281, P>0.05). Thus, there is no need for Post- Hoc Test.

**DV 4: Information Acquisition**

To form identity performance variable, 11 questions were formed. These questions are emerged due to process that is mentioned p. 79. In the factor analysis step, 3 of 11 questions seems inappropriate and reducible. Hence these three questions are reduced and final number of questions have become 8. To see the questions that are reduced, Appendix B can be seen. To utilize this value into ANOVA test, mean value of this variable is calculated. After that the relation between this gratification and demographics are examined for One Way ANOVA test.

According to ANOVA test information acquisition variable has a significant relation between household income variable. Because p value of this relation is under 0.05 (p<0.05). There is no significant relation between other three demographics with such gender, education level, location and household income with information acquisition.

**Table 25:** Group Statistics

| Gender | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|------|----------------|-----------------|
| Female | 100 | 3,32 | 1,069          | ,107            |
| Male   | 98  | 2,99 | ,892           | ,090            |

**Table 26:** Independent Samples Test

|                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |
|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|
|                             | F                                       | Sig. | t                            | df      |
| Equal variances assumed     | 1,010                                   | ,316 | 2,304                        | 196     |
| Equal variances not assumed |   |      | 2,308                        | 191,142 |

Since the values of Levene’s Test for Equality of Variances are higher than 0.05, there is no significant relation between socialization gratification and gender variable (F: 1,010 P: 0,316, P>0.05).

**Table 27: ANOVA Statistics**

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 3,436          | 2   | 1,718       | 1,744 | ,177 |
| Within Groups  | 192,039        | 195 | ,985        |       |      |
| Total          | 195,474        | 197 |             |       |      |

Since the values of significancy are higher than 0.05, there is no significant relation between socialization gratification and education level variable (F: 1,744 P: ,177, P>0.05). There is no need for Post Hoc-Test.

**Table 28: ANOVA Statistics**

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 21,463         | 3   | 7,154       | 7,976 | ,000 |
| Within Groups  | 174,011        | 194 | ,897        |       |      |
| Total          | 195,474        | 197 |             |       |      |

There is also a statistically significant relation between entertainment factor and monthly household income level (F=7,976, p <.05). Thus, Post-Hoc Test needs to be adopted to understand this relation.

**Table 29: Tukey HSD Post-Hoc Test**

| (I) household | (J) household | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|---------------|---------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|               |               |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| 0-1349        | 1350-2699     | ,198                  | ,164       | ,621  | -,23                    | ,62         |
|               | 2700-4049     | -,577*                | ,185       | ,011  | -1,06                   | -,10        |
|               | 4050 and more | -,601                 | ,358       | ,338  | -1,53                   | ,33         |
| 1350-2699     | 0-1349        | -,198                 | ,164       | ,621  | -,62                    | ,23         |
|               | 2700-4049     | -,775*                | ,169       | ,000  | -1,21                   | -,34        |
|               | 4050 and more | -,800                 | ,350       | ,105  | -1,71                   | ,11         |
| 2700-4049     | 0-1349        | ,577*                 | ,185       | ,011  | ,10                     | 1,06        |
|               | 1350-2699     | ,775*                 | ,169       | ,000  | ,34                     | 1,21        |
|               | 4050 and more | -,024                 | ,361       | 1,000 | -,96                    | ,91         |
| 4050 and more | 0-1349        | ,601                  | ,358       | ,338  | -,33                    | 1,53        |
|               | 1350-2699     | ,800                  | ,350       | ,105  | -,11                    | 1,71        |
|               | 2700-4049     | ,024                  | ,361       | 1,000 | -,91                    | ,96         |

\*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Finally, there is a statistically significant relation the information acquisition factor and monthly household income ( $F=7.976$ ;  $p < .05$ ). There is a statistical significance between the group with a monthly household income of 0-1349TL (M:3.07) and the group with a monthly household income of 1350-2699TL (M:2.87). Similarly, there is a statistical significance between the group with a monthly household income of 1350-2699TL and the group with a monthly household income of 2700-4049 TL (M:3.65). The group with a monthly household income of 4050 TL has the highest score of information acquisition gratification. Other groups are homogenous and shows no significant relation.

Nacaratto and LeBesco (2012) claimed that culinary capital is related with middle-upper classes. They claimed that having a gastronomic knowledge might be a distinctive feature that upper classes develop. According to these findings, it is clearly seen that upper classes obtain information acquisition more than any other group. Hence these findings correlate with Nacaratto and LeBesco’s claims. Finkelstein (1999) claimed that middle classes transform eating practices into food adventures. They combine entertainment and socialization into food habits. According to findings, middle classes obtain entertainment and socialization gratifications from social media use in their foodways. Hence, Finkelstein’s argument is overlapped with these findings.

**Table 30:** ANOVA Statistics

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 6,260          | 4   | 2,315       | 3,682 | ,148 |
| Within Groups  | 173,053        | 193 | ,897        |       |      |
| Total          | 182,313        | 197 |             |       |      |

Since the values of significancy are higher than 0.05, there is no significant relation between socialization gratification and location variable ( $F: 3,682$   $P: 0,148$ ,  $P>0.05$ ). Thus, there is no need for Post-Hoc Test.

In short according to findings there is a significant relation between gender and identity performance. Women have more score than men in food related usage of social media. This result is in accordance with Öztürk’s (2014), Montarini (2016), Rousseau (2012). Gender doesn’t have any significant relation with other three gratifications. Moreover, education level variable has a significant relation between identity performance. This relation is emerged from the groups of 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> level with 3<sup>rd</sup> level undergraduate students. Education level variable does not have any significant relation between other three gratifications. Furthermore, household income variable has a significant relation with all gratifications. This result is in accordance with the studies of Nacaratto and LeBesco (2012), Finkelstein (1999), Fewell (2013). Lastly, there is a significant relation between location variable and identity performance. The ones who choose other option has a significant relation with identity performance. On the other other, other three gratifications has no significant relations with location variable. This result can be researched in future studies.

## CONCLUSION

This study claims that people create and share meanings by using food as a communication medium. The relation that is established with food has been shaping by social drives such as certain social, political, religious and cultural values throughout history. They are determined through sociocultural norms and beliefs. Many studies in the fields of sociology, anthropology, history, cultural studies and communication have been carried out food related studies. This study takes notion of food as a communication medium that people strengthen social status and bonds. This medium has been transforming in today's digital communication conditions. Hence, the relation between food culture and new media needs to be examined. In order to establish a closer look, this study attempts to reveal obtained gratifications from social media use in food experiences. Uses and Gratifications Theory is chosen as the conceptual framework of the study.

UGT is used in studies that investigate obtained gratification from social media uses. According to this theory, individuals can choose social networks and contents according to their own needs. This model reviews users as active media participants. They resist against media influence. Within this approach, it has been observed that individuals' gratifications with media use are mainly categorized in four main titles as such: information acquisition, entertainment, personal identity, and socialization.

Communication is a process that people understand world for creating meanings and share these meanings with others. It is conveyed through various practices in daily life. Food in this sense, can be seen as a social language that people create and share meanings. It is a nonverbal form of communication. People communicate through food and assign meaning and attribute to culture. Today, foodways have also become related to social media, in this context. In the light of these discussions, it may be claimed that digital natives use social media in their foodways to gain some particular gratifications. According to this research, these gratifications can be listed as knowledge acquisition, socialization, entertainment, identity performance. Relation between demographic factors and gratification are summed up within Table 31. Studies with similar findings are also mentioned:

**Table 31:** A Brief Explanation of Statistical Tests

| Statistical Analysis                        | T test   | Anova Test   | Anova Test  |                       | Anova Test  |
|---|--|--|---|-----------------------|---|
| Significant Relation                        | Gender variable and identity performance               | Education level variable and identity performance                    | Household income variable and all gratification categories          |                       | Location Variable   |
| Determination of relations by Post Hoc Test | Women have more score than men                         | 1 <sup>st</sup> and 2 <sup>nd</sup> level with 3 <sup>rd</sup> level | Identity performance  | 1350-2699 / 2700-4049 | Identity Performance and the <i>other</i> option of location variable |
|   |  |  | Socialization   | 0-1349 / 1350-2699    |   |
|   |  |  | Entertainment   | 0-1349/ 1350-2699     |   |
|   |  |  | Information Acquisition   | 0-1349/ 2700-4049     |   |
| Similar Findings                            | Öztürk's (2014)<br>Montarini (2016)<br>Rousseau (2012) | Can be examined in future studies                                    | Nacaratto and LeBesco (2012)<br>Finkelstein (1999)<br>Fewell (2013) |                       | Can be examined in future studies                                     |

All in all, this study uncovers how new media ecology has been transforming food culture. It attempts to reveal how foodways have become related with digital codes. It is found out that individuals integrate social media use into

their foodways to obtain some gratifications. These gratifications can be listed respectively as identity formation, socialization, entertainment and information acquisition. In the light of this research's findings, it can be said that new media technologies affect the way people approach to the notion food.

## **SUGGESTIONS**

In this work, it was revealed that there are certain deficiencies in the related literature. First of all, this study find that social media users choose Instagram to present their eating experiences. Thus, Instagram needs to be studied within the framework of Uses and Gratifications Approach. Motivations to use Instagram may be a matter of study on their own. Moreover, the reasons why some users do not prefer to integrate social media use in foodways can be studied within the framework of conservatism concept discussion. The attitude and conservative rhetoric could be a research topic on its own. As another subject of work, the aforementioned categories of Uses and Gratifications Approach can be analyzed in detail according to the new media terms. Finally, the relationship of foodways with social networks can be measured again from different theoretical frameworks.

## **REFERENCES**

- Akarçay, E. (2016). *Beslenmenin Sosyolojisi*. Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri. Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Akgül A. & Çevik O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Seçkin Yayıncılık
- Barthes R. (2011). Towards A Psychosociology Of Contemporary Food Consumption. *Food and Culture: A Reader*, (Ed. Carole Counihan, Penny Van Esterik), Routledge, London
- Bayley T. (2016) Handbook of Foodie, Arbour Print, USA
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, (der.). Binark M. Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu Yeni Medya Nedir? Yeni Medya Çalışmaları Neleri Kapsar? Ankara: Dipnot: Yayınları.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Bourdieu, P. (2015). *Distinction: A Social Critique of The Judgement Of Taste*, (Trans. Richard Nice), Routledge, Oxford
- Bumgarner, B.A. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. 12(11).
- Cramer, J. M. Greene, C. P. & Walters, L. (2011). Food as communication: communication as food. New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: İkinci Cilt: Kimliğin Gücü*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayın.
- Coward, R. (1985). Female Desire. London: Granada Publication

Fewell, K. (2013) Why do people share food photographs via social media channels, Retrieved 27.08.2016 From:

<http://www.slideshare.net/karenfewell/the-psychology-of-sharing-food-via-social-networks>

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, Vol. 27, 275-293.

Finkelstein, J. (1999). Foodtainment. On Cooking, Performance Research, Vol. 4:1, 130-136.

İbrahim, Y. (2015) Food Porn and the Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle, Queen Mary University of London Press, London.

Katz, E. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4)., 509-523

Kaye, B.K. (2007). Blog use motivations: an explanatory study. *Bloggng, citizenship, and the future of media*. (Ed: M. Tremayne). London: Routledge, ss.127-148

Koçak, G (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doctoral Thesis, Eskişehir

Manovich, L. (2004). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.

McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review Of Marketing Communications*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046

Naccarato, P. and LeBesco, K. (2012). *Culinary capital*. London: Berg

Oskay, Ü (2014). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: İnkılap Kitabevi

Öztürk, S (2014) *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 Iss 5 pp. 1 - 6

Raacke, J. ve Raacke, J.B. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2),169-174.

Rousseau, S. (2012). *Food and social media: you are what you tweet*. Lanham:

Altamira Press/Rowman & Littlefield

Silverstone R.(1999). What's new about new media, *New media and Society*, 1.1, 10-82

Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring. 29-53

Simon, M. K. (2010). *Dissertation and scholarly research: Recipes for success* (2011 Ed.). Seattle, WA, Dissertation Success, LLC.



- Spurlock, M. (2005). *Don't eat this book: Fast food and the supersizing of America*. New York: G.P. Putnam's Sons
- Stajcic, N. (2013). Understanding Culture: Food as a Means of Communication, *Hemispheres. Studies on Cultures and Societies*, 28, 77-87
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi, *İnternet Toplum Kültür*, Ankara: Epos
- Tomaş M. (2014). An exploratory study on the reasons of the takeaway customers using *Topluluk Alanına Girişi* Epos Yayın Ankara 89-105.
- Timisi, N. (2005). İnternet Toplum Kültür (içinde). “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi, Ankara: Epos
- Quan-Haase, A. ve Young, A.L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology Society*, 30(5)., 350-361
- Quan-Haase, A. ve Young, A.L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology Society*, 30(5)., 350-361
- Williams, R. (1958). *Culture and Society*. New York: Colombia University Press
- Yenal, Z. (2009). Yemekteyiz ama hala açız. Tuğba Tekerek ile söyleşi, *Taraf Gazatesi*, <http://www.taraf.com.tr/haber/yemekteyiz-ama-hala-aciz.htm> (Retrieved From: 10 September 2016.)
- Yuzuncuyil, K.S. (2016) An Analysis of Social Media Use Regarding Foodways By University Students: The Case Of Sakarya University



## İç Turizmde Demografik Değişkenlere Göre Tatil Tercihlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma (Investigation of Holiday Preferences According to Demographic Variables in Domestic Tourism: A Research on Residents)

\*Muammer BEZİRGAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Balikesir Universtiy, School of Applied Disciplines, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
16.11.2018

Kabul Tarihi: 18.12.2018

### Anahtar Kelimeler

İç turizm  
Tatil tercihleri  
Yerli turist

### Öz

Bu çalışmanın amacı, iç turizm hareketlerine katılan yerli turistlerin demografik özelliklerinin tespit edilmesi ve bu doğrultuda yerli turistlerin seyahat ve tatil tercihlerinin demografik değişkenlere göre ne tür farklılıklar gösterdiğinin belirlenmesidir. Bu amaca ulaşmak için Balıkesir ili sınırları içerisinde yer alan Edremit Körfezi'nde kolayca örnekleme yöntemi ile belirlenen 602 kişi ile yüz yüze görüşülmüştür. Araştırmada tatil için tercih edilen bölgeler, tercih edilen konaklama tesisleri, tercih edilen pansiyon türü, tercih edilen turizm türü, tatil için ayrılan zaman ve tatil için harcanan günlük ücret konuları araştırılmış, katılımcıların demografik durumlarına göre tercihlerde farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonuçları; yerli turistlerin deniz-kum-güneş turizmine katılım niyetlerinin daha fazla olduğunu, tatil için tercih edilen bölgelerde Ege ve Akdeniz bölgelerinin birinci tercih durumunda olduğunu göstermektedir.

### Keywords

Domestic tourism  
Holiday preferences  
Local tourist

### Abstract

The aim of this study is to determine the demographic characteristics of the local tourists participating in the internal tourism movements and to determine the differences in the travel and holiday preferences of local tourists according to the demographic variables. In order to achieve this aim, 602 people were determined face to face in the Edremit Gulf which is located within the boundaries of Balıkesir province. In the study, the preferred regions for the holiday, preferred accommodation facilities, preferred type of hostel, preferred tourism type, time spent for holidays and daily wage issues were investigated and it was examined whether there was a difference in preferences according to the demographic status of the participants. The results of the research show that the domestic tourists have more intention to participate in sea-sand-sun tourism and the Aegean and Mediterranean regions are the first choice in the regions preferred for holiday.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [muammerbezirgan@balikesir.edu.tr](mailto:muammerbezirgan@balikesir.edu.tr) (M. Bezirgan)

**Makale Künyesi:** Bezirgan, M. (2018). İç Turizmde Demografik Değişkenlere Göre Tatil Tercihlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 552-567.

DOI: 10.21325/jotags.2018.323

## GİRİŞ

Bugün, Türkiye'deki turizm sektörü, dış turizme daha çok bağımlı ve ülkenin güney-batı ile batı bölgelerindeki kıyı bölgelerinde yoğunlaşmış bir endüstri haline gelmiştir ve bu bölgelerdeki en önemli ekonomik kalkınma faktörlerinden bir tanesidir (Seckelmann, 2002). Ancak Türk turizminin kıyı bölgelerde yoğunlaşması ve daha çok kitle turizminin var olmasından dolayı bazı sürdürülebilirlik sorunları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte ülkede ve özellikle orta doğuda yaşanan gelişmeler, ülke turizmini olumsuz etkilemekte ve dış turizm talebi dalgalanmalar göstermektedir. Bu dalgalanmalardan Türk turizm sektörünü korumak için iç turizm bir paratoner görevi görebilir. İç turizm, ülkelerin turizm sektörlerine olumlu katkılar sağlayan ve dış turizmin desteklenmesinde bir yardımcı güç olarak kabul edilen bir olgudur (Tanrıverdi ve Oktay, 2002:123). Dünya’da en fazla turisti çeken ülkelerin iç turizm hareketlerine bakıldığında, iç turizm potansiyellerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Avrupa’nın birçok ülkesi iç turizm ve dış turizm arasında sağlıklı bir denge oluşturmayı başarmıştır. Örneğin, Fransa’da seyahat pazarının yüzde 65’i, Almanya’da ise yüzde 47’si iç pazara aittir. İtalya, toplamda turizm hareketlerinden elde edilen 58 milyar Avro’luk cironun yüzde 65’ini iç pazardan elde etmektedir. Fransa’da turizm ekonomisinin üçte ikisini iç turizm oluşturmaktadır. Yıllardır bu olguyu göremeyen ülkemizdeki turizm işletmeleri ise ne yazık ki yerli turistleri çoğu zaman ana müşteri değil tali müşteri olarak görmüşlerdir (Güzel, 2011:128-129). Türkiye’de de son yıllarda yaşanan beklenmedik gelişmeler sonucunda, yabancı turistten daha çok gelir elde edilir anlayışı yok olmaya başlamış ve bu noktada turizm işletmeleri tarafından yerli turistlere verilen önem eskisine oranla artmaya başlamıştır (Babila, 2000: 2). Bununla paralel yerli turist profili ve yerli turistin tercihleri, turizm işletmelerinin pazarlama çalışmalarında önem arz etmeye başlamıştır. Turizm işletmelerinin yerli pazara verdiği önemin artmasıyla beraber iç turizm ve yerli turistler üzerine yapılan akademik çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır.

İç turizm sektöründe başarılı bir pazarlama çalışmasının yürütülmesi, yerli turistlerin tercih ve davranışlarında gözlemlenen değişimlerin tespit edilmesi ile mümkün olabilir. Farklı özellikler, farklı satın alma davranışları yahut farklı tutumlara sahip olan müşterilerin oluşturduğu turizm sektöründe, tüketicilerin karakteristik özellikleri ve hangi gereksinimlerle nasıl hareket ettiklerinin tespit edilmesi sektör için önem arz etmektedir (Güzel ve Köroğlu, 2015). Turist özelliklerinin değişmesi ve turizm çeşitlerinin artması ile birlikte turistlerin tercih edebilecekleri turizm türleri, tercih edilen pansiyon türlerinin neler olduğu, hangi turizm bölgelerinin tercih edildiği ve tatile ayrılan süreler farklılık göstermeye başlamıştır. Her turistin tatil motivasyonu farklı olabilir. Örneğin; bir turisti bir yörenin gastronomik çekicilikleri cezbederken, başka bir turisti aynı yörenin tarihi ve kültürel çekicilikleri cezbedebilir. 2015 yılında Amerika turizm pazarındaki tüketici talebini tahmin etmeye yönelik bir raporda, turistlerin artık fotoğraf çekmek ve etrafa bakmanın yanı sıra kültürü tecrübe etmek, yerel etkinliklere katılmak ve aktif katılımcılar olmak istedikleri belirtilmektedir (Altunel ve Kahraman, 2012).

Yerli turistlerin davranışlarının önceden tespit edilebilmesi, turist profillerine göre hangi turizm türünde hangi turistlerin yer alacağını bilinebilmesi, verilebilecek hizmetin turistlerin ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanabilmesi ve kaynakların verimli bir şekilde kullanılarak hizmet kalitesinin artırılması için seyahat motivasyonlarının belirlenmesi oldukça önemlidir (Rızaoğlu, 2003; Ahıpaşaoğlu, 2006; Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010; Tayfun ve Yıldırım, 2010; Kozak, 2010; Demir ve Kozak, 2011). İç turizmde tüketici tercihlerinin ortaya çıkarılması konaklama

ve diğer turizm işletmelerinin pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimini kolaylaştıracaktır. Bu sayede yerli turiste daha etkin pazarlama çalışmalarının yapılması mümkün olabilir. Ayrıca ülke halkının ülke içi turizminin hacim, değer ve özelliklerini saptamak ve ülkenin gidilen turistik yerlerine ilişkin bilgileri bireysel olarak elde etmek için iç turizm ölçümü gereklidir (Erdoğan, 1995). Buradan hareketle; bu çalışma özelinde, Balıkesir ili Edremit Körfezinde ikamet eden yerli halkın demografik özellikleri belirlenerek, seyahat ve tatil tercihlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için çeşitli araştırma soruları geliştirilmiştir;

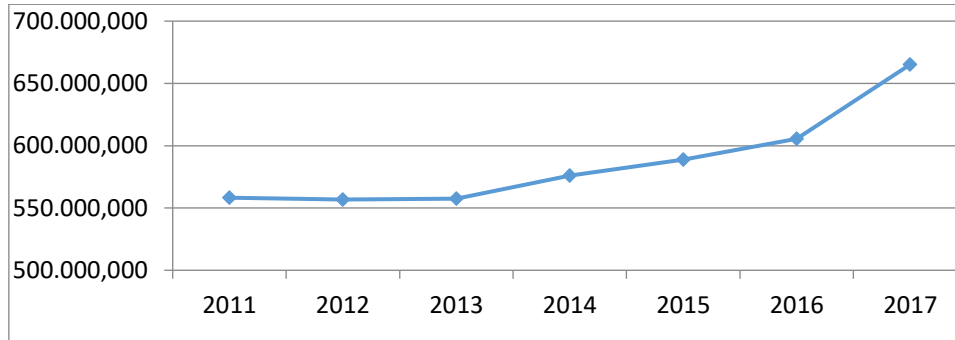
- Edremit Körfezinde yaşayan yerli halkın iç turizmde seyahat ve tatil tercihleri nelerdir?
- Edremit Körfezinde yaşayan yerli halkın iç turizmde seyahat ve tatil tercihleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

## LİTERATÜR TARAMASI

İç turizm, ülkelerde gelirin yeniden bölüşülmesini sağlayarak ulusal ekonominin daha dengeli bir duruma gelmesine katkıda bulunur (Özdemir, 1999:159). İç turizmin ekonomik yararların yanı sıra, sosyal ve kültürel etkileri de son derece önemlidir. İç turizm, turizme katılan kişilerin ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini öğrenmelerine yardımcı olan ve sosyal faydası yüksek olan bir turizm şeklidir (Kuşluvan, 2002:3). Ayrıca iç turizmin gelişmesi sayesinde gelirin daha az gelişmiş bölgelere ve gelir düzeyi düşük olan kesimlere yayılması söz konusu olabilir. Böylece bölgeler arası dengeli bir kalkınma politikasının uygulanmasına olanak sağlar (Erdoğan, 1995:40).

Türkiye'de iç turizm pazarı uluslararası turizm pazarının hızlı büyümesinin bir sonucu olarak ihmal edilmiştir. Uzun yıllar boyunca, Türkiye'de yerli turistler, dış turizmin düşüş döneminde hatırlanan bir pazar olarak görülmüştür (Koç, 2003:90). Son yıllarda Türkiye'de yaşanan terör olayları, Rusya ile yaşanan sorunlar, Ortadoğu'da yaşanan iç karışıklıklar ve terör olayları Türk turizmüne yönelik dış talepte ani düşüslere sebep olmuş ve sektör bu durumlardan olumsuz etkilenmiştir. Dış talepte yaşanan dalgalanmalara alternatif olarak iç pazara yönelen turizm işletmeleri, yerli turistin seyahat alışkanlıklarının değişmesiyle beraber daha fazla tatile çıkmasının da etkisiyle, yerli pazara yönelik kontenjanlarını günden güne arttırmakta ve yerli pazara yönelik pazarlama çalışmalarına daha fazla önem vermektedirler. Bu durumun bir sonucu olarak turizm sektöründe yerli turistin payı yabancı turiste göre giderek artmaktadır. Şekil 1'de 2011 ile 2017 yılları arasında yurtiçinde ikamet edenlerden yurtiçi seyahat yapanların geceleme sayıları verilmiştir.

**Şekil 1:** Yurtiçinde İkamet Edenlerden Yurtiçi Seyahat Yapanların Geceleme Sayıları, 2011-2017



**Kaynak:** TÜİK Hanehalkı Yurt içi Turizm Araştırması

TÜİK Hanehalkı Yurt içi Turizm Araştırması raporunda yer alan verilere göre yurtiçi seyahat sayıları ve geceleme sayıları yıldan yıla artış göstermektedir. 2017 yılında yurtiçi pazarda yapılan seyahat sayısı 77 milyon 179 bin sayısına ulaşmış, 2011 yılında 558 milyon 269 bin olan geceleme sayısı, 2017 yılında 665 milyon 194 bin olarak gerçekleşmiştir.

İç turizmde geceleme sayılarında yaşanan artışla beraber yurtiçi pazarda erken rezervasyon sayıları da yıldan yıla artış göstermektedir. TURSAB'ın 2014 yılında hazırladığı erken rezervasyon raporuna göre 2009 yılında Turizm Bakanlığının başlattığı erken rezervasyon kampanyası ile birlikte o güne kadar 300 bin yerli turist tercih ettiği erken rezervasyon sistemi ile tatile gidenlerin sayısı 2009'da 1 milyon kişiye çıkarken, 2013'te bu rakamın 2,5 milyona ulaştığı görülmektedir. Rapora göre Turizm sektörünün nihai hedefi ise Cumhuriyet'in 100'üncü yılında yani 2023'te bu rakamı 35 milyon kişiye, iç turizmden ekonomiye katkıyı da 35 milyar liraya ulaştırmak olarak belirtilmektedir (tursab.org.tr).

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Yerli turistlerin seyahat tercihlerini belirleyebilmek için araştırma alanı olarak Edremit Körfezinde yer alan Edremit, Burhaniye ve Ayvalık ilçeleri seçilmiştir. Keşfedici araştırma türü kullanılarak, öncelikle ikincil verilerin (kitap, makale vb) bir taraması ve değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formları kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 650 kişiye uygulanmış, hatalı ve eksik doldurulan formlar elendikten sonra 602 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada ana kütle sayısına göre çekilmesi gereken örneklem sayısı ile ilgili olarak Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a göre (2004:50),  $a=0.05$  ve  $\pm 0.05$  örnekleme hataları için 10 milyon ve üstü evren büyüklüğünde 384 örneklem yeterlidir. Çalışmamızda örneklem sayısı 602'dir ve asgari örneklem sayısını sağlamaktadır.

Kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik önermeler yer almaktadır. Anketin ikinci ve son bölümünde Aymankuy ve Ceylan'ın (2013) çalışmasından esinlenilerek oluşturulan tatil için tercih edilen bölgeler, tercih edilen konaklama tesisleri, tatil için ayrılan zaman ve tatil için harcanan günlük ücret soruları oluşturulmuş, tercih edilen pansiyon türü ve tercih edilen turizm türü soruları yer almaktadır. Anket 2016 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında uygulanmıştır. Nisan, Mayıs ve Haziran aylarının seçilmesinin nedeni yerli turistler için önemli bir faktör olan okulların kapanmasına yakın bir dönem olması ve genellikle tatil planlarının yapılmaya başlandığı aylar olmasıdır. Anketlerin tümü bizzat yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, kodlanarak bilgisayara yüklenmiştir. Verilerin analizinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekans analizlerinden, demografik özelliklerle göre tercih edilen turizm türleri ve diğer ifadeler için crosstabs analizinden, farklılık analizi sonuçları için ise ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

## **BULGULAR VE YORUMLAR**

Araştırmada öncelikli olarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine dair bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

| Cinsiyet     | Kadın      | % 53,8 | Eğitim     | İlköğretim    | % 9,6  |
|--------------|------------|--------|------------|---------------|--------|
|              |            | Erkek  |            | % 46,2        |        |
| Yaş          | 18 - 29    | % 24,9 | Gelir (TL) | Ön lisans     | % 19,9 |
|              | 30 - 39    | % 31,6 |            | Lisans        | % 31,6 |
|              | 40 - 49    | % 21,6 |            | Lisansüstü    | % 4    |
|              | 50 - 59    | % 14,6 |            | 2000 ve altı  | % 26,9 |
|              | 60 - 69    | % 5,6  |            | 2001 – 5000   | % 50,5 |
|              | 70 ve üstü | % 1,7  |            | 5001 – 10 000 | % 17,9 |
| Medeni Durum | Evli       | % 60,5 | Tecrübe    | 10000 ve üstü | % 4,7  |
|              | Bekâr      | % 28,2 |            | Evet          | % 50,8 |
|              | Boşanmış   | % 11,3 |            | Hayır         | % 49,2 |

Katılımcıların demografik özelliklerine göre; katılımcıların % 53,8'ini kadınlar, % 46,2'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Araştırma katılımcıları yaş gruplarına göre incelendiğinde; en yüksek oranla (% 31,6) 30 – 39 yaş arası katılımcıların olduğu, en düşük ise 70 yaş ve üzeri yaş grubunun (% 1,7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 60,5'ini evliler, % 28,2'sini bekarlar, % 11,3'ünü ise eşlerinden boşanmış kişiler oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının % 34,9'unun lise eğitimi, % 31,6'sının lisans eğitimi ve % 4'ünde lisansüstü eğitim aldığı tespit edilmiştir. 2001 – 5000 TL geliri olan katılımcıların toplam katılımcılar içerisindeki payı % 50,5'tir.

Araştırma analizlerinin devamında crosstabs analizleri yapılmış ve bulgular tablolaştırılarak çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların tatil için tercih ettikleri bölgelere göre demografik özellikleri dikkate alınarak yapılan analiz bulguları Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Demografik Değişkenlere Göre Tatil İçin Tercih Edilen Bölgeler

| Değişkenler  |              | Tatile Çıkarken Tercih Edilen Bölgeler |                 |                     |                        |                     |                          |                           | Toplam | Ki-kare |
|--------------|--------------|--|-----------------|---------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|--------|---------|
|              |              | Marmara Bölgesi (%)                    | Ege Bölgesi (%) | Akdeniz Bölgesi (%) | İç Anadolu Bölgesi (%) | K.deniz Bölgesi (%) | Değu Anadolu Bölgesi (%) | G. D. Anadolu Bölgesi (%) |        |         |
| Cinsiyet     | Kadın        | 8,7                                    | 22,7            | 12,7                | 2,3                    | 3,3                 | 3,7                      | 0,7                       | 53,8   | 0,49    |
|              | Erkek        | 8,3                                    | 11,7            | 13,3                | 3                      | 3,3                 | 3,7                      | 2,7                       | 46,2   |         |
| Yaş          | 18 - 29      | 4,3                                    | 11              | 5,7                 | 1,7                    | 1,7                 | 0,7                      | 0                         | 24,9   | 0,01**  |
|              | 30 - 39      | 6                                      | 11,3            | 10,3                | 1                      | 1,7                 | 0,7                      | 0,3                       | 31,6   |         |
|              | 40 - 49      | 3                                      | 5,7             | 6                   | 1,3                    | 1,7                 | 3,7                      | 0,3                       | 21,6   |         |
|              | 50 - 59      | 3                                      | 4,7             | 2,3                 | 1                      | 0,7                 | 2                        | 1                         | 14,6   |         |
|              | 60 - 69      | 0,7                                    | 1               | 1                   | 0,3                    | 1                   | 0                        | 1,7                       | 5,6    |         |
|              | 70 ve üstü   | 0                                      | 0,7             | 0,7                 | 0                      | 0                   | 0,3                      | 0                         | 1,7    |         |
| Medeni Durum | Evli         | 8,7                                    | 20,7            | 12,7                | 4,7                    | 4,3                 | 6,7                      | 2,7                       | 60,5   | 0,01**  |
|              | Bekâr        | 5                                      | 10,7            | 10                  | 0,7                    | 1                   | 0,7                      | 0,3                       | 28,2   |         |
|              | Boşanmış     | 3,3                                    | 3               | 3,3                 | 0                      | 1,3                 | 0                        | 0,3                       | 11,3   |         |
| Eğitim       | İlköğretim   | 2,7                                    | 2               | 0,7                 | 0,7                    | 0,7                 | 2,7                      | 0,3                       | 9,6    | 0,01**  |
|              | Lise         | 8,0                                    | 12,7            | 6,3                 | 2                      | 2,3                 | 1,7                      | 1,7                       | 34,9   |         |
|              | Ön lisans    | 3,3                                    | 7               | 6                   | 0,7                    | 2                   | 0,7                      | 0,3                       | 19,9   |         |
|              | Lisans       | 2,3                                    | 11,7            | 11,3                | 1,7                    | 1,7                 | 2,3                      | 0,7                       | 31,6   |         |
|              | Lisansüstü   | 0,7                                    | 1               | 1,7                 | 0,3                    | 0                   | 0                        | 0,3                       | 4      |         |
| Gelir        | 2000 ve altı | 5                                      | 9,3             | 5,3                 | 1,7                    | 2,3                 | 3,3                      | 0                         | 26,9   | 0,05*   |
|              | 2001 – 5000  | 11,3                                   | 15,3            | 13,3                | 2,3                    | 3                   | 3,3                      | 2                         | 50,5   |         |
|              | 5001–10000   | 0,7                                    | 8               | 5                   | 1,3                    | 1                   | 0,7                      | 1                         | 17,9   |         |
|              | 10000 üstü   | 0                                      | 1,7             | 2,3                 | 0                      | 0,3                 | 0                        | 0,3                       | 4,7    |         |
| Tecrübe      | Evet         | 6,3                                    | 18              | 16,3                | 2,7                    | 4                   | 2                        | 1,3                       | 50,8   | 0,05*   |
|              | Hayır        | 10,7                                   | 16,3            | 9,7                 | 2,7                    | 2,7                 | 5,3                      | 2                         | 49,2   |         |

Tablo 2’de yer alan verilere göre; kadın katılımcıların % 22,7’si tatile çıkarken Ege bölgesini tercih ederken erkek katılımcıların % 13,3’ü Akdeniz bölgesini tercih etmektedirler. Katılımcıların tatil için tercih ettiği bölgeler yaş gruplarına göre ele alındığında 18 – 29 yaş, 30 – 39 yaş ve 50 – 59 yaş aralığına sahip katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Ege bölgesini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. 40 – 49 yaş aralığına sahip katılımcılar daha çok Akdeniz bölgesini tercih ederken, 60 – 69 yaş aralığına sahip katılımcıların çoğunluğunun Güneydoğu Anadolu bölgesini tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların tatil için tercih ettikleri bölgeler medeni durumlarına göre ele alındığında evli ve bekarların büyük çoğunluğu Ege ve Akdeniz bölgelerini tercih etmektedir. Ege bölgesini tercih eden katılımcılar, eğitim ve gelir düzeylerine göre incelendiğinde; lise, ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların büyük bir çoğunluğu ile 2000 TL ve altı, 2001– 5000 TL ve 5001–10000 TL arası gelir sahibi katılımcı tercihlerinin Ege bölgesi yönünde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tatile çıkmadan önce herhangi bir otel konaklamasını tecrübe etmiş kişilerin % 18’i Ege bölgesini, %16,3’ü Akdeniz bölgesini tercih ederken, daha önce her hangi bir otelde konaklama tecrübesi olmayan katılımcıların büyük bir çoğunluğu yine Ege bölgesini tercih etmektedir.

Demografik değişkenlere göre tatil için tercih edilen bölgelere verilen cevaplar arasında değişkenlere göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığına yönelik yapılan ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde 0,01 anlamlılık düzeyine göre yaş, medeni durum ve eğitim değişkenlerinde, 0,05 anlamlılık düzeyine göre ise gelir ve tatil tecrübesi değişkenlerinde anlamlı farklılıkların olduğu, cinsiyet değişkeninde ise anlamlı farklılıkların oluşmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınarak tatil için tercih ettikleri konaklama tesislerine dair yapılan analiz çıktıları Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Demografik Değişkenlere Göre Tatil İçin Tercih Edilen Konaklama Tesisleri

| Değişkenler  |              | Pansiyon (%) | İkincil Konut (%) | Kamping (%) | Hostel (%) | Apart Otel (%) | Yıldızlı Oteller (%) | Tatil Köyü (%) | Toplam | Ki-kare |
|--------------|--------------|--------------|-------------------|-------------|------------|----------------|----------------------|----------------|--------|---------|
| Cinsiyet     | Kadın        | 11           | 13,3              | 2,7         | 0,3        | 6              | 15,7                 | 5              | 54,1   | 0,52    |
|              | Erkek        | 7,3          | 12,3              | 1,7         | 1          | 8              | 12,3                 | 3,3            | 45,9   |         |
| Yaş          | 18 - 29      | 2,7          | 4                 | 2           | 0,7        | 5              | 8,7                  | 1,7            | 25,1   | 0,04*   |
|              | 30 - 39      | 7            | 6,7               | 2           | 0          | 5,7            | 7,3                  | 3              | 31,4   |         |
|              | 40 - 49      | 4,3          | 7,3               | 0           | 0,7        | 2              | 5,7                  | 1,3            | 21,6   |         |
|              | 50 - 59      | 1,3          | 7,3               | 0           | 0          | 1              | 3,7                  | 1,3            | 14,6   |         |
|              | 60 - 69      | 1            | 2,7               | 0           | 0          | 0,3            | 1,3                  | 0,3            | 5,6    |         |
|              | 70 ve üstü   | 0,3          | 0,7               | 0           | 0          | 0              | 0,3                  | 0,3            | 1,6    |         |
| Medeni Durum | Evli         | 11,3         | 18                | 1,7         | 0,7        | 7              | 18,3                 | 3,3            | 60,3   | 0,13    |
|              | Bekâr        | 6            | 5                 | 1,7         | 0,7        | 5              | 6,3                  | 3,7            | 28,4   |         |
|              | Boşanmış     | 1            | 2,7               | 1           | 0          | 2              | 3,3                  | 1,3            | 11,3   |         |
| Eğitim       | İlköğretim   | 1,7          | 5                 | 0           | 0          | 1              | 1                    | 1              | 9,7    | 0,01**  |
|              | Lise         | 7,7          | 10,7              | 1,3         | 0,7        | 5,7            | 6,7                  | 2              | 34,8   |         |
|              | Ön lisans    | 3            | 6                 | 2,3         | 0,0        | 3,7            | 2,7                  | 2,3            | 20     |         |
|              | Lisans       | 5,7          | 4                 | 0,7         | 0,7        | 3,7            | 14                   | 3              | 31,8   |         |
|              | Lisansüstü   | 0,3          | 0                 | 0           | 0          | 0              | 3,7                  | 0              | 4      |         |
| Gelir        | 2000 ve altı | 7,3          | 9                 | 1,3         | 1          | 6              | 1                    | 1,3            | 26,9   | 0,01**  |
|              | 2001– 5000   | 9,3          | 14,7              | 3           | 0          | 6,7            | 12,3                 | 4,7            | 50,7   |         |
|              | 5001–10 000  | 1,7          | 2                 | 0           | 0,3        | 1,3            | 10,3                 | 2              | 17,6   |         |
|              | 10000 üstü   | 0            | 0                 | 0           | 0          | 0              | 4,3                  | 0,3            | 4,6    |         |
| Tecrübe      | Evet         | 5,3          | 7,7               | 1,7         | 0,7        | 4              | 24,7                 | 6,7            | 50,8   | 0,01**  |
|              | Hayır        | 13           | 18                | 2,7         | 0,7        | 10             | 3,3                  | 1,7            | 49,4   |         |

Tablo 3'e göre; kadın katılımcıların % 15,7'si yıldızlı otelleri tercih ederken erkek katılımcıların %12,3'lük kısmı ikincil konut ve yıldızlı otelleri tercih etmektedir. Katılımcılar yaş grupları olarak ele alındığında 18 -29 yaş, 30 -39 yaş ve 40 -59 yaş aralığında olan katılımcılar yıldızlı otelleri, 60 yaş ve üstündeki katılımcıların ikincil konutları tercih ettiği anlaşılmaktadır. Evli olan katılımcıların % 18,3'ü yıldızlı otelleri, % 18'i ikincil konutları tercih etmektedir. Bekar katılımcıların % 6,3'ü yıldızlı otelleri, % 6'sı ikincil konutları tercih ederken, boşanmış katılımcıların büyük bir çoğunluğu da yıldızlı otelleri tercih etmektedir. Eğitim durumları ilköğretim, lise ve ön lisans olan katılımcılar ikincil konutları tercih ederken, lisans ve lisansüstü katılımcılar yıldızlı otelleri tercih etmektedir. 5000 TL'ye kadar gelir olan katılımcılar ikincil konutları, 5000 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcılar yıldızlı otelleri tercih etmektedir. Daha önce konaklama tecrübesi olan katılımcılar yıldızlı otelleri tercih ederken, herhangi bir otel konaklaması tecrübesi olmayanlar ikincil konutları tercih etmektedirler. Katılımcıların konaklama türüne göre tatil tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair ki kare analizi sonuçları incelendiğinde 0,01 anlamlılık düzeyine göre eğitim, gelir ve tecrübe değişkenlerinde, 0,05 anlamlılık düzeyine göre ise yaş değişkeninde anlamlı farklılıkların oluştuğu, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde ise anlamlı farklılıkların oluşmadığı görülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınarak tatil için tercih ettikleri pansiyon türlerine dair yapılan analiz sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Demografik Değişkenlere Göre Tatil İçin Tercih Edilen Pansiyon Türü

| Değişkenler  |               | Sadece Oda (%) | Oda + Kahvaltı (%) | Yarım Pansiyon (%) | Tam Pansiyon (%) | Her şey Dahil (%) | Toplam | Ki-kare |
|--------------|---------------|----------------|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|--------|---------|
| Cinsiyet     | Kadın         | 9,3            | 5,3                | 5                  | 6,3              | 28                | 53,9   | 0,72    |
|              | Erkek         | 21,7           | 7,7                | 5,3                | 2                | 9,3               | 46     |         |
| Yaş          | 18 - 29       | 4,3            | 11                 | 5,7                | 1,7              | 1,7               | 24,4   | 0,03*   |
|              | 30 - 39       | 6              | 11,3               | 10,3               | 1                | 1,7               | 30,3   |         |
|              | 40 - 49       | 3              | 5,7                | 6                  | 1,3              | 1,7               | 17,7   |         |
|              | 50 - 59       | 3              | 4,7                | 2,3                | 1                | 0,7               | 11,7   |         |
|              | 60 - 69       | 0,7            | 1                  | 1                  | 0,3              | 1                 | 4      |         |
|              | 70 ve üstü    | 0              | 0,7                | 0,7                | 0                | 0                 | 1,4    |         |
| Medeni Durum | Evli          | 8,7            | 20,7               | 12,7               | 4,7              | 4,3               | 51,1   | 0,43    |
|              | Bekâr         | 5              | 10,7               | 10                 | 0,7              | 1                 | 27,4   |         |
|              | Boşanmış      | 3,3            | 3                  | 3,3                | 0                | 1,3               | 10,9   |         |
| Eğitim       | İlköğretim    | 2,7            | 2                  | 0,7                | 0,7              | 0,7               | 6,8    | 0,01**  |
|              | Lise          | 8              | 12,7               | 6,3                | 2                | 2,3               | 31,3   |         |
|              | Ön lisans     | 3,3            | 7                  | 6                  | 0,7              | 2                 | 19     |         |
|              | Lisans        | 2,3            | 11,7               | 11,3               | 1,7              | 1,7               | 28,7   |         |
|              | Lisansüstü    | 0,7            | 1                  | 1,7                | 0,3              | 0                 | 3,7    |         |
| Gelir        | 2000 ve altı  | 5              | 9,3                | 5,3                | 1,7              | 2,3               | 23,6   | 0,01**  |
|              | 2001-5000     | 11,3           | 15,3               | 13,3               | 2,3              | 3                 | 45,2   |         |
|              | 5001-10 000   | 0,7            | 8                  | 5                  | 1,3              | 1                 | 16     |         |
|              | 10000 ve üstü | 0              | 1,7                | 2,3                | 0                | 0,3               | 4,3    |         |
| Tecrübe      | Evet          | 6,9            | 20                 | 24,3               | 2,7              | 4                 | 57,9   | 0,01**  |
|              | Hayır         | 10,7           | 2,7                | 9,7                | 2,7              | 16,3              | 42,1   |         |



Tablo 4 incelendiğinde; Kadın katılımcıların % 28'inin her şey dahil pansiyon tipini, erkek katılımcıların da % 21,7'sinin sadece oda pansiyon tipini seçtikleri görülmektedir. 18–59 yaş aralığında bulunan katılımcıların büyük bir çoğunluğu oda+kahvaltı pansiyon tipini seçerken, 60 yaş ve üzeri katılımcıların pansiyon tiplerini çok önemsemedikleri tablodan anlaşılmaktadır. Evli katılımcıların % 20'7'si oda + kahvaltı pansiyon tipini tercih ederken, bekar katılımcıların % 10,7'si oda + kahvaltı, % 10'u yarım pansiyon tercih etmektedir. Lise eğitim düzeyine sahip katılımcıların % 12,7'si oda+kahvaltı tercih etmektedir. Lisans ve ön lisans eğitimine sahip katılımcıların büyük bir çoğunluğu oda+kahvaltı ve yarım pansiyon tercih ederken, ilköğretim eğitimine sahip katılımcıların büyük çoğunluğu sadece oda pansiyon tipini tercih etmektedirler. Katılımcılardan 10000 TL ve üstünde gelir elde edenlerin büyük bir çoğunluğunun yarım pansiyon, 5001–10000 TL arası gelir elde edenler ile 2000 TL ve altında gelir elde edenlerin büyük bir çoğunluğunun oda+kahvaltı pansiyon tipini tercih ettikleri tablo 4'ten anlaşılmaktadır. 2001–5000 TL arası gelir elde eden katılımcılar sadece oda, oda + kahvaltı ve yarım pansiyon türlerini hemen hemen eşit miktarda tercih etmektedir. Daha önce herhangi bir otel konaklaması tecrübesi olan katılımcıların % 20'si oda + kahvaltı, % 24,3'ü yarım pansiyon tercih etmektedir. Herhangi bir tecrübesi olmayan katılımcıların ise % 16,7'si her şey dahil, % 10,7'si sadece oda pansiyon tipini tercih etmektedir. Katılımcıların pansiyon türüne göre tatil tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair ki kare analizi sonuçları 0,01 anlamlılık düzeyine göre eğitim, gelir ve tecrübe değişkenlerinde, 0,05 anlamlılık düzeyine göre ise yaş değişkeninde anlamlı farklılıkların oluştuğu, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde ise anlamlı farklılıkların oluşmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınarak tatil için tercih ettikleri turizm türlerine dair yapılan analiz çıktıları Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Demografik Değişkenlere Göre Tatil İçin Tercih Edilen Turizm Türleri

| Değişkenler  |               | 3S (%) | Kültür Turizmi (%) | Kayak Turizmi (%) | Yayla Turizmi (%) | Termal Turizm (%) | Spor Turizmi (%) | Kongre Turizmi (%) | Dini Turizm (%) | Aile Turizmi (%) | Toplam | Ki kare |
|--------------|---------------|--------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|--------|---------|
| Cinsiyet     | Kadın         | 31,7   | 4,3                | 0,7               | 1,7               | 2,7               | 2                | 1                  | 0               | 10               | 54     | 0,49    |
|              | Erkek         | 23     | 5,3                | 1,3               | 1,7               | 2                 | 2,3              | 1,3                | 1               | 8                | 46     |         |
| Yaş          | 18 - 29       | 16,7   | 1,7                | 1                 | ,7                | ,3                | 2,               | 0,                 | 0               | 2,7              | 25     | 0,01**  |
|              | 30 - 39       | 20,3   | 1                  | 0,7               | ,7                | ,3                | 2,               | 1,3                | 0               | 5                | 31     |         |
|              | 40 - 49       | 11,7   | 1,7                | 0,3               | ,7                | ,3                | ,3               | ,7                 | 0               | 6                | 21,7   |         |
|              | 50 - 59       | 5,7    | 3                  | 0                 | ,3                | 2,7               | 0                | ,3                 | ,3              | 2,3              | 14,7   |         |
|              | 60 - 69       | 0,3    | 2,3                | 0                 | 1                 | ,3                | 0                | 0                  | ,3              | 1,3              | 5,7    |         |
|              | 70 ve üstü    | 0      | 0                  | 0                 | 0                 | ,7                | 0                | 0                  | ,3              | ,7               | 1,7    |         |
| Medeni Durum | Evli          | 29     | 6,7                | 1                 | 2,7               | 3,3               | 1,7              | 1,7                | 1               | 13,3             | 60,3   | 0,05*   |
|              | Bekâr         | 20     | 1,7                | 1                 | ,3                | ,7                | 1,7              | 0                  | 0               | 3                | 28,3   |         |
|              | Boşanmış      | 5,7    | 1,3                | 0                 | ,3                | ,7                | 1,               | ,7                 | 0               | 1,7              | 11,3   |         |
| Eğitim       | İlköğretim    | 3,7    | 1                  | 0                 | ,3                | ,7                | 0                | 0                  | 0               | 4,               | 9,7    | 0,01**  |
|              | Lise          | 17,    | 1,3                | 0,7               | 1,7               | 2,7               | 1,3              | ,3                 | 1               | 8,7              | 34,7   |         |
|              | Ön lisans     | 10,3   | 3                  | ,7                | ,7                | ,3                | 2,3              | 0                  | 0               | 2,7              | 20     |         |
|              | Lisans        | 21,7   | 3                  | ,7                | ,7                | 1                 | ,7               | 1,3                | 0               | 2                | 31,7   |         |
|              | Lisansüstü    | 2      | 1,3                | 0                 | 0                 | 0                 | 0                | ,7                 | 0               | 0                | 4      |         |
| Gelir        | 2000 ve altı  | 15,7   | 0,3                | ,3                | 1                 | ,7                | 1,3              | 0                  | 0               | 7,7              | 27     | 0,01**  |
|              | 2001 – 5000   | 26,7   | 4,3                | 1,7               | 1,7               | 3,3               | 2,7              | 1,7                | 1               | 7,7              | 50,7   |         |
|              | 5001–10 000   | 8,7    | 4,3                | 0                 | ,3                | ,7                | ,3               | ,7                 | 0               | 2,7              | 17,7   |         |
|              | 10000 ve üstü | 3,7    | 0,7                | 0                 | ,3                | 0                 | 0                | 0                  | 0               | 0                | 4,7    |         |
| Tecrübe      | Evet          | 27,7   | 7                  | 1,3               | 2                 | 3,7               | 1,7              | 2,                 | ,7              | 4,7              | 50,7   | 0,01**  |
|              | Hayır         | 27     | 2,7                | ,7                | 1,3               | 1                 | 2,7              | ,3                 | ,3              | 13,3             | 49,3   |         |

Tablo 5'te yer alan verilere göre; kadın katılımcıların % 31,7'si, erkek katılımcıların % 23'ü, 18–29 yaş aralığındaki katılımcıların % 16,7'si, 30–39 yaş aralığındaki katılımcıların % 20,3'ü, 40–49 yaş aralığındaki katılımcıların % 11,7'si, 50–59 yaş aralığındaki katılımcıların % 5,7'si, evli katılımcıların % 29'u, bekar katılımcıların % 20'si, boşanmış olan katılımcıların % 5,7'si, lise eğitimi almış katılımcıların % 17'si, ön lisans eğitimi almış katılımcıların % 10,3'ü, lisans eğitimi almış katılımcıların % 21,7'si ve gelir düzeyi ile tecrübe değişkenlerinin tüm tercih gruplarının büyük bir çoğunluğunu 3S (Deniz–Kum–Güneş) turizm türünü tatillerinde tercih ettiği verilerden belirlenmiştir. Ayrıca 60–69 yaş grubu katılımcıların %2,3'ü kültür turizmini, ilköğretim mezunu katılımcıların % 4'ü ve evli katılımcıların %13,3'ü aile turizmini tercih etmektedir. Katılımcıların turizm türlerine göre tatil tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair ki kare analiz sonuçları incelendiğinde 0,01 anlamlılık düzeyine göre yaş, eğitim, gelir ve tecrübe değişkenlerinde, 0,05 anlamlılık düzeyine göre ise medeni durum değişkeninde anlamlı farklılıkların oluştuğu, cinsiyet değişkenlerinde ise anlamlı farklılıkların oluşmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınarak tatil için tercih ettikleri tatil sürelerine dair yapılan analiz çıktıları Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Demografik Değişkenlere Göre Tatil İçin Tercih Edilen Tatil Süreleri

| Değişkenler  |              | 1-3 Gün (%) | 4-7 Gün (%) | 8-10 Gün (%) | 11-14 Gün (%) | 15-30 Gün (%) | 30 ve fazla (%) | Toplam | Ki kare |
|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|--------|---------|
| Cinsiyet     | Kadın        | 7,3         | 25,7        | 11           | 5,3           | 3,7           | 1               | 54     | 0,46    |
|              | Erkek        | 6,7         | 19          | 10,7         | 7,3           | 2             | ,3              | 46     |         |
| Yaş          | 18 - 29      | 5,3         | 12,7        | 4,7          | 1,7           | ,3            | ,3              | 25     | 0,67    |
|              | 30 - 39      | 5,7         | 14,7        | 6,7          | 3,            | 1             | ,3              | 31,3   |         |
|              | 40 - 49      | 2           | 9,7         | 4,3          | 3,3           | 2,3           | 0               | 21,7   |         |
|              | 50 - 59      | ,3          | 6           | 4            | 2,7           | 1,3           | ,3              | 14,7   |         |
|              | 60 - 69      | ,3          | 1,3         | 1,3          | 1,7           | ,7            | ,3              | 5,7    |         |
|              | 70 ve üstü   | ,3          | ,3          | ,7           | ,3            | 0             | 0               | 1,7    |         |
| Medeni Durum | Evli         | 7           | 26          | 14,7         | 8,3           | 3,7           | ,7              | 60,3   | 0,69    |
|              | Bekâr        | 5,3         | 14          | 5            | 2,7           | 1             | ,3              | 28,3   |         |
|              | Boşanmış     | 1,7         | 4,7         | 2            | 1,7           | 1             | ,3              | 11,3   |         |
| Eğitim       | İlköğretim   | 1           | 4,3         | 1            | 2,3           | 1             | 0               | 9,7    | 0,04*   |
|              | Lise         | 6,3         | 16,3        | 6,3          | 4             | 1             | ,7              | 34,7   |         |
|              | Ön lisans    | 4           | 7,7         | 5            | 2,7           | ,3            | ,3              | 20     |         |
|              | Lisans       | 2           | 15,7        | 8            | 3,3           | 2,3           | ,3              | 31,7   |         |
|              | Lisansüstü   | ,7          | ,7          | 1,3          | ,3            | 1             | 0               | 4      |         |
| Gelir        | 2000 ve altı | 9           | 11          | 3,7          | 1,7           | 1             | ,7              | 27     | 0,01**  |
|              | 2001–5000    | 4,          | 29,7        | 10,3         | 4,7           | 1,7           | ,3              | 50,7   |         |
|              | 5001–10 000  | 1           | 3,3         | 7            | 5             | 1             | ,3              | 17,7   |         |
|              | 10000 üstü   | 0           | ,7          | 2            | 1,3           | 1,7           | 0               | 4,7    |         |
| Tecrübe      | Evet         | 3           | 21          | 14           | 8             | 4             | ,7              | 50,7   | 0,01**  |
|              | Hayır        | 11          | 23,7        | 7,7          | 4,7           | 1,7           | ,7              | 49,3   |         |

Tablo 6 incelendiğinde; 60 yaş ve üstü grubunda yer alan katılımcıların, lisansüstü eğitime sahip olanların ve gelir seviyesi 5001TL ve üzerinde olan katılımcıların dışında kalan tüm katılımcıların tatil için 4–7 gün aralığını daha çok tercih ettiği görülmektedir. 60–69 yaş aralığında yer alan katılımcıların % 1,7'si 11–14 gün, 70 yaş ve üstündeki katılımcıların % 0,7'si, lisansüstü eğitim alan katılımcıların % 1,3'ü ve 5001 TL ve üzerinde gelir elde edenlerin büyük bir çoğunluğu tatil için 8-10 gün aralığını tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların tatil sürelerine göre tatil

tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde 0,01 anlamlılık düzeyine göre gelir ve tecrübe değişkenlerinde, 0,05 anlamlılık düzeyine göre ise eğitim değişkeninde anlamlı farklılıkların olduğu, cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenlerinde ise anlamlı farklılıkların oluşmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınarak tatil için ödeyebilecekleri günlük ücretlere dair yapılan analiz çıktıları Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Demografik Değişkenlere Göre Tatil İçin Ödenebilecek Günlük Ücret

| Değişkenler  |               | 0-50 (%) | 51-100 (%) | 101-150 (%) | 151-200 (%) | 201-250 (%) | 251-300 (%) | 301-350 (%) | Toplam | Ki kare |
|--------------|---------------|----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|---------|
| Cinsiyet     | Kadın         | 19,7     | 13,7       | 9           | 6,3         | 2,7         | 1           | 1,7         | 54     | 0,53    |
|              | Erkek         | 13,7     | 10,3       | 11,3        | 5           | 3           | 1,7         | 1           | 46     |         |
| Yaş          | 18 - 29       | 12       | 5,7        | 4,7         | 2           | ,7          | 0           | 0           | 25     | 0,02*   |
|              | 30 - 39       | 11,7     | 9          | 4,3         | 3,3         | 1           | 1,3         | ,7          | 31     |         |
|              | 40 - 49       | 7,3      | 4          | 5,7         | 2           | 1,3         | ,7          | ,7          | 21,7   |         |
|              | 50 - 59       | 1,3      | 4,3        | 3,3         | 2,3         | 1,7         | ,7          | 1,          | 14,7   |         |
|              | 60 - 69       | ,7       | ,7         | 2,3         | 1,3         | ,3          | 0           | ,3          | 5,7    |         |
|              | 70 ve üstü    | ,3       | ,3         | 0           | ,3          | ,7          | 0,0         | 0,0         | 1,7    |         |
| Medeni Durum | Evli          | 18,3     | 15,7       | 12,7        | 7           | 3,3         | 1,7         | 1,7         | 60,3   | 0,73    |
|              | Bekâr         | 11,3     | 5,         | 6,3         | 2,7         | 2           | ,3          | ,7          | 28,3   |         |
|              | Boşanmış      | 3,7      | 3,3        | 1,3         | 1,7         | ,3          | ,7          | ,3          | 11,3   |         |
| Eğitim       | İlköğretim    | 5,3      | 3          | 1           | ,3          | 0           | 0           | 0           | 9,7    | 0,01**  |
|              | Lise          | 16,3     | 8          | 5,3         | 3,3         | 1,3         | ,3          | 0           | 34,7   |         |
|              | Ön lisans     | 7,3      | 6,3        | 4           | 1           | ,3          | ,7          | ,3          | 20     |         |
|              | Lisans        | 4,3      | 6,3        | 9           | 6           | 2,7         | 1,7         | 1,7         | 31,7   |         |
|              | Lisansüstü    | 0        | ,3         | 1           | ,7          | 1,3         | 0           | ,7          | 4      |         |
| Gelir        | 2000 ve altı  | 18,3     | 6,3        | 1,7         | ,3          | ,3          | 0           | 0           | 27     | 0,01**  |
|              | 2001 – 5000   | 13,7     | 16,3       | 14          | 5           | 1,3         | ,3          | 0           | 50,7   |         |
|              | 5001 – 10 000 | 1,3      | 1,3        | 4           | 6           | 2,7         | 1,3         | 1           | 17,7   |         |
|              | 10000 üstü    | 0        | 0          | ,7          | 0           | 1,3         | 1           | 1,7         | 4,7    |         |
| Tecrübe      | Evet          | 5,3      | 9,7        | 16,3        | 8,7         | 5,3         | 2,7         | 2,7         | 50,7   | 0,01**  |
|              | Hayır         | 28,      | 14,3       | 4           | 2,7         | ,3          | 0           | 0           | 49,3   |         |

Tablo 7’de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların erkek ya da kadın olarak ayrılmaksızın büyük bir çoğunluğunun tatil için 0–50 TL arası bir ücreti günlük olarak tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte 18–49 yaş aralığındaki katılımcılar, evli, bekar ya da boşanmış olan katılımcılar, ön lisans eğitim derecesine kadar sahip olan katılımcılar, 2000 TL ve altında gelir elde edenler ile daha önce herhangi bir otelde konaklama tecrübesi yaşamayan katılımcıların büyük bir çoğunluğu da tatil için 0–50 TL arası bir ücreti günlük olarak ödemeyi tercih etmektedirler. Aynı zamanda lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların % 9’u ve her hangi bir otelde daha önce konaklayanların % 16,3’ü, 101–150 TL arası bir ücreti ödemeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların tatile ödeyebilecekleri günlük ücretlere göre tatil tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair ki kare analizi sonuçları incelendiğinde 0,01 anlamlılık düzeyine göre eğitim, gelir ve tecrübe değişkenlerinde, 0,05 anlamlılık düzeyine göre ise yaş değişkeninde anlamlı farklılıkların olduğu, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde ise anlamlı farklılıkların oluşmadığı anlaşılmaktadır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Türkiye’de iç turizm hareketleri yıldan yıla artış göstermektedir. Ülkede şehirleşmenin artması ve yeni jenerasyonların şehirlerde doğup büyümesi neticesinde köy kültürü kaybolmaktadır. Bu nedenle tatillerde eş, dost, akraba ziyaretleri kapsamında yapılan memleket ve köy ziyaretleri giderek azalmakta, insanlar yıllık izin, bayram ve diğer resmi tatillerde tatil destinasyonlarını ve konaklama işletmelerini eskiye nazaran daha fazla tercih etmektedirler. Özellikle son yıllarda gerçekleşen dini bayramlarda, resmi tatil süreleri, turizm sektörü de dikkate alınarak daha uzun tutulmaktadır. Bu ve bunun gibi sebeplerden dolayı ülkede iç turizm pazarı günden güne büyümekte ve halk arasında tatil bilinci ve tatil kültürü hızla oluşmaktadır. Şüphesiz bu durum turizm sektörü için daha sağlam bir yapının oluşturulması açısından olumludur. Sadece dış turizme bağlı olarak gelişen sektör, iç turizm pazarının büyümesiyle beraber dış turizmde yaşanan talep dalgalanmalarından daha az etkilenecek ve daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşacaktır. Yıllar öncesinde sadece yabancı turiste odalarını satan oteller, artık yerli turiste de kontenjan tahsisi yapmaktadırlar. Özellikle e-ticaretin gelişimiyle yaşanan yeni nesil acentacılık faaliyetleri ve doğrudan satış imkanlarının kolaylaşmasıyla, iç turizm hareketleri günden güne artış göstermektedir. Bu sayede ülke dışına döviz çıkışı engellenerek sektörün daha dirençli bir yapıya bürünmesi sağlanacaktır.

Bu çalışmada Balıkesir İli Edremit Körfezinde yer alan Edremit, Burhaniye ve Ayvalık ilçelerinde ikamet eden yerli halkın seyahat ve tatil tercihlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda demografik değişkenlerin çoğunluğunda katılımcıların coğrafi olarak birinci tatil bölgesi tercihinin Ege bölgesi, ikincil tatil bölgesi tercihinin ise Akdeniz bölgesi olduğu görülmüştür. Ancak erkek katılımcıların, 40-49 yaş aralığında olanların, lisansüstü eğitime sahip olanların ve aylık geliri 10 bin TL ve üstü olanların Akdeniz bölgesini birinci sırada tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların demografik değişkenlerine göre coğrafi bölge tercihlerinde yaş, medeni durum ve eğitim, gelir ve tatil tecrübesinde anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Demografik değişkenlere göre tatil için tercih edilen konaklama tesisi türünde daha çok yıldızlı oteller ve ikinci konutların tercih edildiği görülmektedir. Konaklama tesisi türüne göre eğitim, gelir ve tecrübe ve yaş değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Demografik değişkenlere göre tatil için tercih edilen pansiyon türünde yoğun olarak oda kahvaltı pansiyon türünün tercih edildiği görülmektedir. Demografik değişkenlere göre tatil için tercih edilen turizm türünde ise deniz-kum-güneş turizmi katılımcılar tarafından en çok tercih edilen turizm türü olarak belirlenmiştir. Demografik değişkenlere göre tatil için tercih edilen tatil süreleri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 4-7 gün aralığında tatil yaptıkları tespit edilmiştir. Demografik değişkenlere göre tatil için ödenebilecek günlük ücret sorusuna verilen cevaplarda 50 TL’ye kadar sıklıkla işaretlenmiş, 150 TL’ye kadar günlük ücretin tatile ödenebileceği katılımcı cevaplarından anlaşılmıştır.

Deniz-kum-güneş turizminin hâkim olduğu bir tatil destinasyonunda yaşayan kişilerin, yine kitle turizminin yoğun olarak yaşandığı Ege ve Akdeniz bölgesine yönelik bir talep göstermesi, çalışmada elde edilen dikkat çekici bulgular arasındadır. Dış turizm talebinin de Ege ve Akdeniz bölgelerine yoğunlaştığı düşünüldüğünde, dış turizmde yaşanacak herhangi bir talep dalgalanması durumunda, ortaya çıkacak boşlukların, iç turizm ile kolaylıkla doldurabileceği görülmektedir. Deniz kıyısında yaşayan insanların bile 3s turizmine ilgi göstermeleri, iç turizmin dış turizmde yaşanan krizlere paratoner olabileceğine önemli bir işarettir. Bu durum Ege ve Akdeniz bölgelerinde daha

çok dış turistlerle çalışan konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları için, yabancı tur operatörlerine karşı pazarlık gücü elde etmede ve rakip destinasyonlara nazaran rekabet avantajı yaratmada önemli bir alternatif oluşturmaktadır.

Türk turizminin yaşadığı önemli sorunlardan bir tanesi mevsimsellik sorunudur. İç turizmin geliştirilmesi sayesinde sektörde yaşanan mevsimsellik sorunu ülke genelinde azaltılacaktır. Yurtiçinde düzenlenen kongreler, sempozyum konferans vb. gibi etkinliklerin sayısı yıldan yıla artmakta ve bu tür organizasyonlar genellikle, yaz dönemi dışında gerçekleştirilmektedir. Ayrıca eğitim öğretim dönemi süresince öğrencilere yönelik okul gezileri düzenlenmektedir. Eğitim öğretim dönemi arasında, sömestir döneminde, iç turizmde ciddi bir hareketlilik yaşanmaktadır. Bununla birlikte ülke genelinde termal turizme yapılan yatırımların artmasıyla beraber, iç turizmde 12 aya yayılan bir hareketlilik yaşanmaya başlamıştır. Kültür turlarının sayıca artması insanları ülke içerisinde seyahat etmeye teşvik etmektedir. Tüm bu ve bunun gibi gelişmeler konaklama işletmelerinin 12 ay boyunca açık kalmasını sağlamakta ve iç turizmin gelişmesine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda hem devlet kurumlarının hem de özel sektör kuruluşlarının alacağı bir takım tedbirler, iç turizmin gelişmesine daha da fazla katkı sağlayacaktır. Devletin bu noktada yerli turistlerin daha fazla seyahat etmesi için uçak, tren ve diğer ulaşım araç seferlerinde tatilcilere vergi indirimleri sağlaması, iç turizm hareketlerini arttıracaktır. Ayrıca devlet tarafından sezon dışında açık kalan tesislere bir takım vergi avantajları sağlanabilir. Müze ve ören yerlerine girişler belirli dönemlerde ücretsiz hale getirilebilir veya cüzi miktarlara düşürülebilir. İç turizmin geliştirilmesinde sosyal turizm dikkate alınması gereken bir diğer önemli faktördür. Öğrenciler, emekliler, engelliler ve diğer dezavantajlı grupların seyahatleri kolaylaştırılmalı ve bu gruplara teşvikler arttırılmalıdır. Alınacak bir takım tedbirlerle beraber ülkede var olan iç turizm potansiyeli harekete geçirilebilir. Bu sayede mevsimsellik sorununun ortadan kalktığı, turizm kaynaklarının daha etkin kullanıldığı, dış turizmde yaşanan krizlerden daha az etkilenen çok daha güçlü bir iç turizm sektörü oluşturulabilir.

Bu araştırmada Edremit Körfezinde ikamet eden yerli turistlerin seyahat tercihleri araştırılmıştır. Farklı bölgelerde özellikle daha fazla turist gönderen bölgelerde ikamet eden kişiler üzerinde bu çalışmaya benzer çalışmalar yapılabilir. Böylece, bu çalışmada elde edilen bulguların karşılaştırılması sağlanabilir. Çalışmanın temel kısıtlarından birisi, Edremit Körfezi özelinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çalışmanın bir diğer kısıtı kolayca örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Yeni araştırmalarda olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin kullanılabileceği araştırma tasarımları ile yerli turistlerin seyahat tercihleri araştırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006), *Turizmde Rehberlik*, Gazi Kitabevi, Ankara
- Altunel, M. C., ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1).
- Aymankuy, Y., ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 45(45).

- Babila, S. (2000). Turizme Dair, Hotel, Türkiye Otelciler Birliği Yayın Organı , Y 1:4 Sayı:14, İstanbul, s. 5.
- Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1).
- Doğan, H., Üngüren, A. G. E., ve Yelgen, A. G. E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3).
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1995.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi Ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-144.
- Güzel, F. Ö., ve Köroğlu, Ö. (2015). Turist Rehberlerinin Mesleklerine Yönelik Pozitif Ve Negatif Yönlü Algularının İçerik Analizi Yöntemi İle Belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 155-174.
- Koç, E. (2003). An Analysis Consumer Behaviour in the Turkish Domestic Tourism Market. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (1) 2003, 89-106
- Kozak N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşluvan, Z. (2002). Türkiye’de İç Turizm Talebinin Analizi. *Journal of Tourism and Travel Resarch*, 2, 1-21.
- Özdemir, P. (1999). Türkiye’de İç Turizm, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14/2, 159-168.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic Tourism—A Chance For Regional Development in Turkey?. *Tourism Management*, 23(1), 85-92.
- Tanrıverdi, H., ve Oktay, K. (2002). Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 123-134.
- Tayfun, A., ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [https://www.tursab.org.tr/dosya/12189/tursaberkenrezervasyon2014raporu\\_12189\\_5552832.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12189/tursaberkenrezervasyon2014raporu_12189_5552832.pdf)

## **Investigation of Holiday Preferences According to Demographic Variables in Domestic Tourism: A Research on Residents**

**Muammer BEZİRGAN**

Balikesir Universtiy, School of Applied Disciplines, Balikesir/Turkey

### **Extensive Summary**

In recent years, developments in Turkey and the Middle East, negatively affect the country's tourism and non-tourism demand fluctuations indicate towards Turkey. Domestic tourism is important to protect the Turkish tourism sector from the fluctuations in foreign tourism and to minimize the harm. Domestic tourism is a phenomenon that contributes positively to the tourism sectors of the countries and is accepted as a helping power in supporting foreign tourism (Tanrıverdi and Oktay, 2002: 123). Considering the domestic tourism movements of the countries that attract the highest number of tourists in the world, it is seen that the domestic tourism potentials are also high. Many countries in Europe have managed to establish a healthy balance between domestic tourism and foreign tourism. For example, in France, 65 percent of the travel market and 47 percent in Germany belong to the domestic market. Italy, 65 percent of the total turnover of € 58 billion from tourism movements is obtained from the domestic market. Two-thirds of the tourism economy in France is domestic tourism. Tourism businesses in our country can not see this phenomenon for many years; unfortunately, the domestic customers are often seen as the main customer, not the primary customer (Fine, 2011: 128-129). Turkey, as a result of unexpected developments in recent years, foreign tourists have begun to understand more income is obtained and at this point given to domestic tourists by tourism businesses importance has increased compared to the old ones (Babila, 2000: 2). Finding consumer preferences in domestic tourism will facilitate the market segmentation and target market selection of accommodation and other tourism businesses. In this way, it may be possible to conduct more effective marketing activities for domestic tourists. In addition, domestic tourism measurement is necessary to determine the volume, value and characteristics of in-country tourism of the people of the country and to obtain individual information about the touristic places of the country (Erdoğan, 1995). From here; in this study, the demographic characteristics of the indigenous people residing in the Gulf of Edremit in Balikesir province will be determined.

In order to determine the travel preferences of local tourists, Edremit, Burhaniye and Ayvalık districts in Edremit Gulf were chosen as the research area. Using the exploratory research type, a screening and evaluation of the secondary data (books, articles, etc.) were done first. The survey was conducted as a method of data collection. The questionnaire forms were easily applied to 650 people determined by sampling method and 602 questionnaire forms were evaluated after defective and incomplete filled forms were eliminated.

The questionnaire used consists of two parts. In the first chapter, there are propositions to determine the demographic characteristics of the research participants. In the second and last part of the questionnaire, the preferred regions, preferred accommodation facilities, time spent for holidays and holiday expenses are chosen for the holiday created by inspiring from Aymankuy and Ceylan's (2013) study, preferred type of hostel and preferred tourist type questions is located. The survey was conducted in April, May and June 2016. The data obtained from the questionnaires were coded to the computer. In order to determine the demographic characteristics of the participants in the analysis of the data, the percentage and frequency analyzes crosstabs analysis for the preferred tourism types and other expressions according to the demographic characteristics, and the chi-square analysis for the differences analysis results were used.

According to the results of the study; in the majority of demographic variables, it was observed that the participants preferred the first resort region geographically in the Aegean region and the second holiday region preference was in the Mediterranean region. However, it is seen that male participants, those who are between 40-49 years of age, those with postgraduate education and those with monthly income of 10 thousand TL and above prefer the Mediterranean region in the first place. At the same time, according to the demographic variables of the participants, geographical differences in age, marital status and education, income and holiday experience were observed. According to the demographic variables, it is seen that more star hotels and second houses are preferred in the type of accommodation type preferred for the holiday. According to the type of accommodation, significant differences in education, income and experience and age variables were determined. According to the demographic variables, it is observed that the type of bed and breakfast type is preferred for the holiday type. According to the demographic variables, sea-sand-sun tourism is the most preferred type of tourism for the participants. According to the demographic variables, it is determined that the holiday period is preferred for the holidays and the majority of the participants have a holiday period of 4-7 days. According to the demographic variables, the answers to the question of the daily wage, which can be paid for the holidays, are frequently marked up to 50 TL, and it is understood from the participant responses that the daily wages up to 150 TL can be paid on holiday.

One of the remarkable findings of the study is that people living in a holiday destination dominated by sea-sand-sun tourism have shown a demand for the Aegean and Mediterranean regions where mass tourism is intensively experienced. Considering that the demand for foreign tourism is concentrated in the Aegean and Mediterranean regions, it is seen that if any demand fluctuates in foreign tourism, the gaps that will emerge can easily be filled with domestic tourism. Even people living on the shore are interested in 3s tourism, it is an important sign that domestic tourism may be lightning rod to the crises experienced in foreign tourism. This is an important alternative in terms of acquiring bargaining power against foreign tour operators and creating competitive advantage compared to competing destinations for the hospitality companies and travel agencies that work mostly with foreign tourists in the Aegean and Mediterranean regions.

One of the major problems experienced by Turkish tourism is the seasonality problem. Thanks to the development of domestic tourism, the seasonality problem experienced in the sector will be reduced across the country. The congresses organized in Turkey, the symposium conference and so on. The numbers of such activities increase year



by year and such organizations are usually held outside the summer period. In addition, school trips are organized for students during the education period. There is a serious movement between the education period and domestic tourism during the semester. However, with the increase in investments made in thermal tourism throughout the country, there has been a movement in the domestic tourism which has spread to 12 months. The increase in the number of cultural tours encourages people to travel within the country.

In this study, the travel preferences of the local tourists residing in the Edremit Gulf were investigated. Similar studies can be carried out on people who reside in different regions, especially in the regions that send more tourists. Thus, the findings obtained in this study can be compared. One of the main constraints of the study is that it was carried out in Edremit Gulf. Another limitation of the study was that the sampling method was used easily. In new researches, it is possible to investigate the travel preferences of domestic tourists by using research designs based on probability-based sampling methods.



## Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı (Perception of Slow Food Movement by Indigenous Tourists-‘Academicians’)

\*Gizem ÖZGÜREL<sup>a</sup>, Cevdet AVCIKURT<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Muğla/Turkey

<sup>b</sup>Balıkesir University, Tourism Faculty, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
31.05.2018

Kabul Tarihi: 11.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Turist algısı  
Yavaş yemek hareketi  
Yavaş turizm  
Yerli turist  
Akademisyenler

### Öz

Bu çalışmanın amacı; yavaş yemek algısının turist perspektifinden incelenmesidir. Çalışma kapsamında; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm MYO’da görev yapan akademisyenler ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla derinlemesine görüşme yapılarak, gereksinim duyulan veriler elde edilmiştir. Veri toplama çalışmaları 01.03.2018-01.04.2018 tarihleri arasında yapılmış, belirtilen tarihler arasında görevi başında bulunan Marmaris Turizm MYO akademisyenlerinden olan 16 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Veriler temel başlıklara ayrılarak frekans, sıklık ve yüzde ifadelerinin yer aldığı tablolar halinde sunulmuş ve akabinde yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde; katılımcılar için “yavaş yemek kavramı” sıklık açısından 1. sırada “geleneksel yemek üretim ve tüketimi” ile “yerel/yöresel yemekler” (f=6); ikinci sırada “sağlıklı beslenme”, “yemekten keyif alma” ve “organik/doğal gıda” (f=5), üçüncü sırada ise “sofra kültürünü yaşama, yaşatma ve paylaşma” (f=3) anlamlarını taşımaktadır. Katılımcıların %62.5’i “destinasyon seçimlerinde yavaş yemek uygulamalarının tercihlerini etkilediğini” (f=10) ifade etmişlerdir. Katılımcıların %87.5’i “tatil deneyimi/deneyimlerinde yavaş yemek deneyimi yaşadıklarını” (f=14) belirtmişlerdir. Katılımcıların “yavaş yemek ürünleri hakkındaki önerileri” arasında ise sıklık açısından 1. sırada “yöresel, organik, taze ürünlerin kullanılması” (f=7), 2. sırada “reklam ve tanıtımların yapılması” (f=4), 3. sırada “kaliteden ödün verilmemesi ve hatta yükseltilmesi”, “toplumsal bilinç oluşturulması” ve “mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılması” (f=3) ifadeleri yer almıştır.

### Keywords

Tourist perception  
Slow food movement  
Slow tourism  
Indigenous Tourist  
Academicians

### Abstract

The purpose of this study is; to learn slow food perception from a tourist point of view. Within the scope of the study; In-depth interviews have been carried out with the academicians who work in Muğla Sıtkı Koçman University Marmaris Tourism Vocational School to obtain the required data. Data collection studies were implemented between 01.03.2018 and 01.04.2018 and data were obtained from 16 academician participants who were available in Marmaris Tourism Vocational School during these dates. The data separated by basic headings are presented in tabular form with frequency, density and percentage data and are subsequently interpreted. When the findings obtained from the study are examined; What the “slow food concept” is meant for the participants with regard to frequency is; “traditional food production and consumption” and “local / regional food” (f=6) in the first place; “healthy nutrition”, “enjoyment of eating food” and “organic / natural food” (f=5) in the second place; “living, supporting and sharing table culture” (f=3) in the third place. 62.5% of the participants stated that “slow food practices in destination selections affected their preferences” (f = 10). 87.5% of the participants stated that “they had a slow food experience in their holiday/holidays” (f=14). With regard to the frequency among “the recommendations regarding slow food products” of the participants are “the use of regional, organic, and fresh food” (f=7) in the first place, “advertising and giving demonstrations” (f=4) in the second place, “not making concessions in quality and even upgrading”, “formation of social consciousness” and “transferring of culinary to future generations” (f=3) in the third place.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [gizemozgurel@mu.edu.tr](mailto:gizemozgurel@mu.edu.tr) (G. Özgürel)

**Makale Künyesi:** Özgürel, G. & Avcıkurt, C. (2018). Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 568-587.

DOI: 10.21325/jotags.2018.324

## **GİRİŞ**

Küreselleşme ve McDonalddlaşmaya paralel olarak, yemek üretimi ile tüketiminde yaşanan değişim ve dönüşümler, turizm sektöründe de etkisini göstermiştir. Turizm destinasyonlarında gerek konaklama işletmelerinde gerekse yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerin üretimi ve tüketimi, küresel ölçekte yaşanan gelişmelerden üzerine düşen payı almış ve almaya devam etmektedir. Yaşanan gelişmelere paralel olarak küresel mutfak ve küresel damak tadının ortaya çıkması, turizm destinasyonları, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemli bir çekicilik unsuru olan yerel/yöresel mutfak kültürünün unutulmaya yüz tutmasına zemin hazırlamıştır. Gündelik hayattan kaçan, farklılık ve yenilik arayan turist için destinasyonların mutfak kültürü önemli bir çekicilik, özgün bir turistik deneyim ve yüksek düzeyde tatmin yaşama anlamına gelebilmektedir. Bu anlamları edinebilme yolu ise turistin algılamalarından geçmektedir. Turistin algılamaları; deneyim öncesi, deneyim aşaması ve deneyim sonrası yorum ve davranışlarını etkilemektedir. Turist tatili öncesinde gideceği destinasyonu, nerede kalacağını, seyahatinde yeme-içme gereksinimlerini nasıl karşılayacağını kısacası nasıl bir tatil yapacağını belirlemek durumundadır. Turistin seyahat deneyimi sırasında yiyecek-içecek tüketimi; zorunlu bir gereksinim, sembolik bir tüketim, aşına olduğu yiyeceklerin tüketimi, farklı bir şeyler tüketme, alışkanlıklarına göre tüketim veya alışkın olmadığı tüketme gibi farklı biçimlerde olabilmektedir. Turistin deneyim sonrası elde ettiği tatmin ya da tatminsizlik bir sonuç olarak ortaya çıkmakta ve sonraki turistik davranışları üzerinde etki yaratmaktadır. Alan yazında yemek tüketimi üzerine yapılan araştırmalarda, ağırlıklı olarak, turistlerin yiyecek-içecekleri beğenme durumu, tercihleri, yiyecek-içecekleri seçme ve satın alma davranışlarının altında yatan faktörlerin neler olduğu sorularına cevaplar bulunmaya çalışılmaktadır. Turistler tarafından yavaş yemek uygulamalarının nasıl algılandığı, turistlerin yavaş yemek uygulamalarındaki istek ve beklentilerinin neler olduğuna yönelik, özellikle yerli alan yazında bir boşluk tespit edilmiş ve yapılan çalışma ile boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışma ile turistlerin perspektifinden yavaş yemeği nasıl algıladıkları anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışma kapsamında; ilgili alan yazın taraması yapılarak, küreselleşme ve yavaş hareketinin doğuşu, yavaş yemek kavramı, yavaş yemeğin turizme yansımaları ve turistlerden tarafından algılanışı konuları derinlemesine incelenmiş, devam eden kısımda araştırma bulguları ile sonuç ve önerilere yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

## **KÜRESELLEŞME VE YAVAŞ HAREKETİNİN DOĞUŞU**

Günümüzde en güncel olgulardan biri olan küreselleşme ile ilgili yapılmış birçok çalışma ve inceleme ile karşılaşmak mümkündür. Bilim insanlarının çalışmalarında küreselleşmeyi genel olarak ekonomik, siyasal ve kültürel küreselleşme kuramları başlıkları altında incelediği görülmektedir. Her bir kuram kendi içinde farklı yaklaşımlar geliştirmiş ve küreselleşmeyi bu yaklaşımlara göre tanımlamışlardır. Bu durum küreselleşme ilgili ortak, tek bir tanımlama yapmayı güçleştirmiştir. Yine de genel bir tanımlama yapmak gerekirse küreselleşmeyi; ekonomik, teknolojik, kültürel, siyasal, sosyal ilişkilerin, yaşam pratiklerinin ve toplumsal yaşamın örgütlenişinin dünya çapında yayılması olarak açıklayabiliriz (Ritzer, 2011: 411 akt., Ünal ve Zavalı, 2016: 890).

1960'da Marshall McLuhan'ın "Understanding Media: The Extensions of Man" adlı çalışmasında "küresel köy-global village" kavramıyla, dünya üzerindeki sınırların ortadan kalkması, sermayenin, emeğin, teknolojinin ve bilginin uluslararası bütünleşmesi söylemleriyle küreselleşmenin olumlu etkilerine vurgu yapılmış; günümüzde küreselleşmenin saldırgan bir yapıya dönüştüğünü savunan yazarlar ise, "Küresel Yağma-Global Pillage" olarak adlandırdıkları durumun ekonomi, siyaset, kültür ve yaşam tarzları üzerinde birçok olumsuz etkiler yarattığını dile getirmişlerdir (Hocaoğlu, 2003: 268).

Cohen ve Cohen (2012)'ye göre; "Yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişim ve bilgi devrimleri yaratmış, küreselleşme süreci ile sürüklenen dünyayı sosyal, kültürel, ekonomik değişimler hızlandırmıştır. Bu güçler yaşamın temposunda, zaman ve mekânın çöküşünde, kültürel çoğulculukta, sosyal alanların farklılaşmasının önlenmesinde ve yaşam biçimlerini parçalanmasında etkili olmuştur" (Cohen ve Cohen, 2012: 2177-2178).

Küreselleşmenin yarattığı etkilerden belki de en önemlilerden biri kültür üzerinde yarattığı etkilerdir. Küreselleşmenin kültür üzerinde yarattığı etkileri üç farklı perspektiften incelemek mümkündür. Bu perspektifler; kültürel farklılıklar, kültürel karışım ve kültürel aynılıktır. Kültürel farklılıklar perspektifinden küreselleşme, sadece yüzeyde meydana gelmekte, kültürlerin derin yapılarını etkilememektedir, başka kültürlerden etkilenmeyen kapalı bir toplumsal yapıya vurgu yapmaktadır. Kültürel karışım perspektifine göre, yerel ve küresel kültür birbiriyle bütünleşerek kültürel bir karışım oluşturmaktadır. Üçüncü perspektif olan kültürel aynılık ise dünyada artan biçimde aynılığa, tep tipleşmeye sebep olan küreselleşme olgusuna vurgu yapmaktadır. Kültürel aynılık; kültürel emperyalizm, batılılaşma, kültürün tek türleştirilmesi, Disneyleşme, McDonaldlaşma ve Amerikanlaşma gibi kavramlar ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Demirhan ve Taylan, 2017: 87). Ritzer'in toplumun McDonaldlaştırılması (McDonaldization) olarak adlandırdığı bu süreçte verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, insansız teknolojiyle denetim ve rasyonelliğin irrasyonelliği, hayatın hemen hemen her alanında kendini göstermiş ve insanların yaşam kalitesinde bozulmalara yol açmıştır.

Küreselleşme yaşamı daha hızlı bir hale getirmiştir. Bu hızlılık yaşamın içerisinde; iletişim, ulaşım, etkileşim, üretim, tüketim, iş yaşamı, sosyal yaşam gibi birçok alanda görülmüş ve göz ardı edilemeyecek olumsuz etkiler yaratmıştır (Paul, 2014: 137). Küreselleşmenin yarattığı hızlı çalışma, hızlı tüketme, gideceğimiz yere hızlı gitme davranışları yaşamın hızlanmasına, koşuşturma içinde akıp giden sürekli bir şeye ya da bir yerlere yetişme durumu, günümüz modern insanının yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yaşamın hemen hemen her alanında görülen hız; tarımın sürdürülebilirliğinin ihmal edilmesine, yeme-içme geleneklerinden uzaklaşılmasına, aşırı yiyecek-içecek tüketimi sonucunda karşılaşılan obezite problemlerine, gıdaların duyuşal özelliklerinde ve çeşitliliğinde azalan algılama durumlarına yol açmıştır. Karşılaşılan olumsuzluklar bilinçli tüketicilerin; yüksek kaliteli gıdalara ilgisinin artmasına, dolayısıyla organik tarımın önem kazanmasına ve yavaş yemek akımının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Vega ve Ubbink, 2008: 373).

Son dönemlerde ortaya çıkan hızlı modern yaşam ve küreselleşme; kültürel farklılıkları, zenginlikleri, kültürel aynılıklara bırakmaya başlamış, küresel kültür olarak da ifade edilen Amerikan kültürünün yumuşak gücüyle<sup>1</sup> standartlaşma ile tek tipleşmenin önu açılmış ve tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak yaşanan bozulmalar toplumsal olarak tepkilere yol açmıştır. Bu tepkilerden biri de Carlo Petrini öncülüğünde bir grup aktivistin başlattığı yavaş yemek (slow food) hareketidir.

Yavaş yemek hareketi; geleneksel yemek kültüründe unutulmaya yüz tutmaya başlayan yemeklere, yemek kültürünü koruyarak “tatma hakkını” korumaya, yemek yeme keyfinde farkındalığı artırmaya, beraber yemek yemenin ve paylaşımların önemini vurgulamaya, geleneksel tarım yöntem ve tekniklerinde bilinçlenmeye hizmet etmektedir (Mayer ve Knox, 2006: 326). McDonalds’ın yapamadığı, yapmadığı herşeyi gerçekleştirme tezini sunan hareket; taze, yerel, mevsimlik ürünleri vaad ederek, yemek kültürünü oluşturan tarifleri, pişirme yöntemlerini korumayı savunmakta, yiyecek üreticileri ile tüketicilerin, yiyeceğin kendisi ile sofrada bulunan kişilerin sosyal ilişki ve etkileşimlerini kapsamaktadır (Güven, 2011: 114; Sırım, 2012: 121).

Yavaş felsefesi yaşamın birçok farklı alanında etkisini göstermiş; yavaş seyahat (slow travel), yavaş trafik (slow traffic), yavaş şehir (slow city) ve yavaş turizm (slow tourism) gibi akımların küresel ölçekte yayılmasına neden olmuştur (Dural ve Köseoğlu, 2017: 67). Genel olarak yavaş felsefesi, insanların hayattan zevk alarak ve yaşadığı her bir anın tadını çıkartarak, bilinçli bir biçimde yaşamını sürdürmesini öngörmektedir.

Yaşam kalitesinin artırılması insanın ruhsal, bedensel, sosyal ve zihinsel iyilik haline ulaşmasının anahtarıdır. Carl Honoré’nin “In Praise of Slow-Yavaş Övgüyle” adlı kitabında belirttiği gibi her şeyi doğru hızda yapma, tüm insanlığın yaşam kalitesini arttıracak ve anları atlamadan yaşamının tadına varmayı sağlayacaktır (Honoré, 2010).

Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği; “*hayatı, zamanı, dünyayı tüketme*” sloganıyla yola çıkarak (yavasyasa.com, 2018):

- “*Satın almadan önce –Buna gerçekten ihtiyacım var mı? Bunu alınca daha mı mutlu olacağım? Hayatımda ne değişecek? diye soralım,*
- *Yerel ürünler tüketelim, küçük esnafa destek olalım, köylülerimize-çiftçilerimize sahip çıkalım,*
- *Hem kendimiz hem başkaları için daha iyi bir yaşam kuralım. Durup bir soluklanalım, hayatın tadına varalım”, “Gelin biraz yavaşlayalım, yavaş yaşayalım”* mesajlarıyla bilinçli, kaliteli bir yaşama davet etmektedir.

## **YAVAŞ YEMEK (SLOW FOOD)**

Günümüzde karmaşık bir yapıya bürünen yiyeceklerin üretimi ve tüketimi yerel sınırların ötesine geçmiş durumdadır. Küresel işletmeler bir taraftan standartlaşmış, tek tipleşmiş tüketim şekli sunmanın yanısıra bir diğer taraftan üretim şekillerinde de benzeştirmeye, standartlaştırarak aynılaştırmaya gitmelerinden dolayı

---

<sup>1</sup> **Yumuşak Güç:** Joseph Nye (1990) “*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*” kitabında ilk kez kullandığı kavramı; “istediğin şeyleri baskı, tehdit yerine sahip olunan cazibe ile elde etme yeteneği” olarak tanımlamıştır.

eleştirilmektedirler (Taş Gürsoy, 2016: 72). Küreselleşmenin ve beraberinde modernleşmenin bir sonucu olarak tüm dünyada Amerikan kültürünün yayılması toplumların yemek üretim ve tüketim tarzlarında kaçınılmaz değişimlere yol açmış ve açmaya devam etmektedir. Kültürün küreselleşmesi olarak ifade edebileceğimiz bu süreç, toplumlar arası farklılıkları ve zenginlikleri ortaya koyan mutfak kültürlerinin zaman içerisinde tek tipleşmesine ve popüler kültürün hegemonyasında yitip gitmesine neden olmaktadır. Modern yaşamın bir uzantısı olarak görülen hızlı yemek; kolayca erişilebilen ve insanların herhangi bir risk almadan, her yerde rahatça ulaşabilecekleri yemek anlamını taşımaktadır. Ancak hızlı yemek, yemeğin sosyolojik ve psikolojik anlamlarını dışarıda bırakmakta, törensellikten uzaklaşan yemek, sadece vücudun ihtiyaç duyduğu enerjiyi sağlamaya odaklanmış bir durum ortaya çıkarmaktadır (Fell ve Lukiavona, 2015: 60). Günümüz tüketim kültüründe yemek; bir taraftan benzer insanların oluşturduğu toplumlar meydana getirirken sosyolojik, diğer taraftan benzer arzular, düşler ve hazlar ile psikolojik açıdan değişim ve dönüşüm içerisine girmiş, bu durum ise yemeğin anlamının sorgulanmasına yol açmıştır. İnsanoğlunun yiyecek- içecek tüketiciminin; yaşamsal faaliyetleri sürdürmenin ötesinde, yaşam tarzlarını, kültürlerini, toplumsal statülerini ve sosyalliklerini yansıtan eşsiz bir sembol olarak görülmesi gerekliliği tartışılmaya başlanmıştır.

Yavaş yemek hareketi, 1980'lerin sonunda, hızlı yemek (fast food) işletmelerinin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasına ve modern yaşamın insanın gündelik hayatında getirdiği bozulmalara bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Yavaş yemek; sağlıklı yemeğe, yemek yemenin keyfine, misafirperverliğe ve mekân duygusuyla ilgili yerelin ayırt edici özelliklerine ilişkin değerlerin kaybolmasına odaklanmış bir karşı duruş akımıdır (Mayer ve Knox, 2006: 322). Küresel yavaş yemek hareketi; yemeğin tüm sürecini, topraktan kültürel anlam ve kimliklere, tüm yemek aşamalarını kapsamaktadır. Petrini yenen bir yemeğin çevresinde aile, ulus gibi kimliksel öğeler bulunduğunu ve kültürel alışverişin en yüksek düzeyde yaşandığı alanlardan birinin sofrası olduğunu belirtmektedir (Petrini ve Padovini, 2011: 248).

Yavaş yemek hareketi, acele etmeden, tadına ve gelenekselliğine uygun olarak yerelde yetiştirilmiş ürünlerden incelikle hazırlanmış yemekleri ön plana çıkartmaktadır. Bu doğrultuda yavaş yemek; tarımda yerel tohumların kullanılmasını, yerel yiyecek ve içecek üretiminin desteklenmesini, özgünlüğün sürdürülmesini, yerel halkın ekonomik çıkarlarının korunmasını, yerel kalkınmanın sağlanmasını içeren küreselleşmenin üretim ve tüketim alanında yarattığı tek tipleşmeye/aynılaşmaya karşı gerçekleştirilen küresel bir harekettir (Kinley, 2012: 1-2). Yiyecek tercihlerinin dünyanın geri kalanını nasıl etkilediğine dair taşınan sorumluluğa ve toplumların mutfak kültüründeki lezzet ve tatların yitip gidiyor olmasına dikkat çekmek, yavaş yemek hareketinin felsefesini oluşturmaktadır.

9 Kasım 1989'da, Paris'te Opera Comique'de Uluslararası Slow Food Birliği resmi olarak kurulmuş, on beş ülke (Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin, Avusturya, Brezilya, Danimarka, Fransa, Hollanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Macaristan, Japonya ve Venezüella) delegesinin katılımıyla Slow Food Manifestosu imzalanmıştır. Manifestoda; küreselleşme ve modernleşmenin insanların yaşam biçimlerini makinelerle göre modellediğine ve bu durumun çılgınca bir verimlilik yanıışlığı içerdiğine vurgu yapılmıştır (Serdane, 2017: 19).

Slow food iyi, temiz ve adil gıda felsefesini benimsemektedir. Bu bağlamda iyi gıda; kaliteli, lezzetli ve sağlıklı gıdaya; temiz gıda; çevreye zarar vermeyen üretime ve adil gıda; tüketiciler için erişilebilir fiyatlar ile üreticiler için ödeme ve koşullarda adil olunmasını ifade etmektedir (www.slowfood.com, 2018). Akım günümüzde uluslar arası boyuta ulaşmış, sanatkar besin üretimi ve sakin, saygılı tüketimi öngörerek turizmin de bir parçası haline gelmiştir (Yıldız, 2016: 37).

## **YAVAŞ YEMEK HAREKETİNİN TURİZME YANSIMALARI VE TURİSTLER TARAFINDAN ALGILANIŞI**

Küreselleşmeye paralel olarak yemek üretim ve tüketiminde yaşanan değişim ve dönüşümler, turizmde yemek üretim ve tüketiminde özellikle her şey dâhil sistem ile kendini göstermektedir. Yemek tüketimi araştırmaları ağırlıklı olarak çeşitli yiyeceklerle ilgili beğenme, tercih etme, seçme ve satın alma ile ilgili davranışların belirleyici faktörlerini anlamaya odaklanmıştır (Mak ve diğr., 2012: 928). Gastronomi turizmi, şarap turizmi, yemek turizmi gibi başlıklarla bir çok çalışma turizm çatısı altında incelenmiş olsa da yavaş yemek üzerine yapılmış çok az çalışma bulunmaktadır (Henderson, 2009; Bardhi, Ostberg ve Bengtsson, 2010 akt., Soonsap, 2018: 1). Turist seyahati öncesi süreçte; nereye gideceğine, yeme-içme gereksinimlerini nasıl karşılayacağına, nasıl bir tatil yapacağına karar vermek durumundadır. Seyahati sırasında ise bir taraftan zorunlu bir gereksinim olarak, bir diğer taraftan kültürel gereksinim tercihinine bağlı olarak yeme-içme tüketimini gerçekleştirmekte ve bulunduğu turistik ortama bağlı olarak yerel kültür içine süzulebilmektedir. Hatta turist seyahatinden döndükten sonra da yaşadığı yeme-içme deneyimlerini; fotoğraflarla, çektiği videolarla, hediye ve/veya tüketim amaçlı satın aldığı yöresel ürünleri tıpkı kültürel bir bagaj gibi yanında götürmekte ve çevresine tanıtmaktadır.

Turistlerin seyahatlerinde yiyecek tüketimi üç durumu kapsayabilmektedir. Bunlar (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 172-188):

- Zorunlu bir gereksinim olarak yiyecek tüketimi veya sosyal ayrımın bir işareti olarak sembolik anlamı nedeniyle tüketim,
- Aşinalığın olduğu veya alışkın olunan yiyecek tüketimi ya da yenilik arayışı içinde farklı olanın tüketimi,
- Seyahatırken gündelik alışkanlıkların bir uzantısı şeklinde yiyecek tüketimi veya gündelik yaşamdaki alışkanlıkların karşısı olacak biçimde yiyecek tüketimidir.

Tüm toplumlarda yeme-içme aslında toplumsal etkileşimin ve törenlerin gerçekleştirilmesi için ortamlar oluşturmaktadır. Yemekler ve içecekler, içerisinde üretildikleri toplumun kültürel, tinsel, ekonomik ve politik yönlerini yansıtan bir ayna olarak görülmektedir (Sağır, 2012: 2677). Turistlerin yiyecek içecek tüketimlerini, sembolik anlamlar içeren ve yüksek düzeyde zıtlıkları (kontrast) barındıran cazip bir deneyime dönüştürmeleri mümkündür (Chang ve Mak, 2018: 89). Yemek turiste bir yörenin kültürü ile temasa geçme ve geçmişiyile, gelenekleriyle, tarihi ve kültürel mirasıyla bir bağ kurma olanağı sağlamaktadır (Yıldız, 2016: 36). Ancak bir taraftan McDonalddlaşma bir diğer taraftan küreselleşme homojenleşmeye neden olarak “küresel mutfığın” ve “küresel damağın” ortaya çıkmasına yol açmakta (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 172) turizm açısından önemli bir değer olan yerel/yöresel mutfak kültürlerinin yitip gitmesine zemin hazırlamaktadır.

Yavaş yemek uygulamaları ile kentsel ve kırsal alanlarda çekicilik yaratılması mümkün olmakta ve destinasyonda; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan önemli etkiler yaratılabilmektedir. Bunlar (Işıldar, 2016: 51-54):

- *Ekonomik açıdan;* yerel halkın yavaş yemekten fayda sağlaması, turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tüketmesi ile başlayacaktır. Bu aynı zamanda yerel üretimin canlanmasına ve artmasına, çarpan etkisiyle diğer sektörler üzerinde etki yaratmasına, yerel halkın ve işletmelerin gelir elde etmesine, istihdam olanaklarının artmasına katkı sağlayacaktır. Tüm bu olumlu etkiler ise yerel ve bölgesel kalkınmaya destek sağlayacaktır.
- *Sosyo-kültürel açıdan;* yeme-içme kültürünün turistlere tanıtılması, soyut kültürel mirasın aktarılmasına katkı sunmaktadır. Yerel halk-turist arasında sosyal ve kültürel etkileşimin sağlanması sonucunda turist memnuniyeti ve tatmini, yerel halkın yaşam kalitesinin artması, yerel halkın kendileriyle gurur duymaları ve turist ile yerel halkın birbirleriyle kaynaşması sağlanacaktır.
- *Çevresel açıdan;* yerel ve otantik olanın kullanılması, biyo-çeşitliliğin korunması, turistlerin de çevre duyarlılığı ve sağlıklı gıda bilinci, karbon ayak izinin azaltılması gibi etkileriyle çevrenin korunmasında ve sürdürülebilirliğin gerçekleşmesinde katkılar sunacaktır.

Yerel mutfak, yörenin soyut kültürel mirasının dışavurumudur ve bunun tüketimi ile turistler özgün bir deneyim ve yüksek bir tatmin yaşamaktadırlar (Yıldız, 2016: 31-34). Yavaş hareketinin bir yansıması olarak günümüzde turistler kentin kalabalığından, hızlı yaşamdan kaçarak en azından tatildayken yaşam kalitelerini artırabilmek için, doğa ile başbaşa olabilecekleri, doğal besinler tüketerek, sakin bir tatil yaşayabilecekleri turizm destinasyonlarını tercih etmeye başlamışlardır. Yavaş yemek uygulamalarının gerek kentsel, gerekse kırsal özellik gösteren destinasyonlarda varlık göstermesi; doğal kaynakların değerlendirilmesine, yerel halkın sosyo-kültürel, ekonomik alanlarda refahının artmasına, destinasyonun çevresinin ve sahip olduğu kültürel değerlerin korunmasına destek sağlamaktadır. Özellikle tarımsal üretimin yerel ekonomiye hâkim olduğu alanlar, bir başka ifadeyle kırsal alanlar, kayıp bir cennetin romantik çekiciliğini korumaktadır (Hollnsteiner, 1972: 29; Berner, 2007: 15; Urry, 2015: 123-124). Yavaş yemek uygulamaları; kültürel kimliğin, geleneklerin, örf ve adetlerin dolayısıyla yaşam tarzının korunmasında, toplumsal aidiyetin oluşmasında, yerel ürünlere değer yaratmada, yerel ekonomiyi güçlendirmede, sahip olunan kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ve küresel rekabete karşı avantaj yaratmada destinasyonlar tarafından değerlendirilebilecek eşsiz bir potansiyel barındırmaktadır. Yavaş yemek uygulamaları; hem turist hem de yerel halkın eko-gıda ile bütünleşmelerini sağlamakta, sağlık ve çevre kalitesini artırmaktadır. Kalkınma odaklı bir yaklaşımı da içinde barındıran yavaş yemek, toplumun bedensel ve zihinsel iyiliğini (wellbeing) sağlamaktadır. Turizmde üretim ve tüketimde sürdürülebilirliğe vurgu yapan yavaş hareketi, tüm boyutlarıyla kalkınma için önemli bir model olarak görülmektedir. Yerel üretimin desteklendiği, destinasyon mimarisinin, doğasının, kültürel değerlerinin korunduğu, insanca ve daha kaliteli bir yaşama ulaşmanın amaçlandığı yavaş hareketi, iyi bir ekoturizm uygulamasıdır (Hekimci, 2014). Günümüzde 28 ülkede 182 üyesi ile genişleyen “yavaş kent hareketi” “yavaş yemek hareketini” kentsel boyuta ulaştırmıştır (cittaslowturkiye.org, 2018).



## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırlılıkları ve Yöntemi**

Araştırmanın amacı; yerli turistlerin (akademisyenlerin) perspektifinden yavaş yemeği nasıl algıladıklarını öğrenmektir. Turizm sektöründe turistik arzı oluşturan destinasyonların ve işletmelerin; kendilerini farklı kılabilmek, turizmin geleceği için destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün yaşatılmasını sağlayabilmek ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilmek için yavaş yemek uygulamaları eşsiz bir seçenek olarak karşılıklarında durmaktadır. Bir diğer taraftan modern yaşamın bir parçası olarak görülen turizm aktivitelerine katılım, giderek artan biçimde bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Turistlerin seyahat ve turizme yönelik tercihlerinde yeme-içme aktiviteleri, tatillerinin ve deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Turistlerin yeme-içme aktivitelerine yönelik algılamaları; deneyim öncesi, deneyim aşaması ve deneyim sonrası yorum ve davranışları etkilemekte, turistik tercihlerine yön verebilmektedir. Bu bağlamda; çalışmada turizm aktivitelerine katılmış akademisyenlerin yavaş yemeği nasıl algıladıkları öğrenilmeye ve yavaş yemek ile ilgili deneyim sonrası yorum ve tutumlarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın yapıldığı sürece kadar bir turist olarak turizm aktiviteleri içerisinde bulunmuş ve gelecekte de muhtemel bulunmaya devam edecek akademisyenlerin görüşlerinin öğrenilmesi, yavaş yemeğe yönelik algılarının nasıl olduğunun tespit edilmesi, bu hususta bir durum analizi yapabilmeyi sağlayacaktır. Yavaş yemeğe yönelik durumun yerli turist perspektifinden bilinmesi, bundan sonra yapılacak uygulamalar için sektörde değer yaratacak önerilerin geliştirilmesini sağlayacaktır.

Araştırmanın 01.03.2018-01.04.2018 tarihleri arasında yapılması, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme ile durum tespiti yapılmasının tercih edilmesinden kaynaklı çalışma sonuçlarının genellemeye uygun olmaması çalışma kısıtlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini Marmaris Turizm MYO'da görevli toplam 17 akademisyen oluşturmaktadır. Çalışmada bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme stratejilerinden ölçüt örnekleme seçilmiştir (Koç Başaran, 2017: 491). Bu doğrultuda Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm MYO'da görev yapan, turizm aktivitelerine katılmış, araştırmanın yapıldığı tarihlerde ulaşılabilen 16 akademisyen ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yapılarak, yavaş yemeğe yönelik algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. akademisyenlerin yarı yapılandırılmış sorulara verdikleri cevaplar araştırmacı tarafından yazılarak kayıt altına alınmış, veriler temel başlıklara ayrılarak frekans, sıklık ve yüzde ifadelerinin yer aldığı tablolar halinde sunulmuş ve akabinde yorumlanmıştır. Ayrıca katılımcılar tarafından verilen cevaplar katılımcılara okutularak iç geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

### **Bulgular**

Çalışma kapsamında elde edilen veriler aşağıda tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 1'de katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenlerini içeren veriler yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişkenler          | Frekans (f) | Yüzde (%)    |
|----------------------|-------------|--------------|
| <b>Yaş</b>           |             |              |
| 25-30                | 4           | 25.0         |
| 31-35                | 5           | 31.2         |
| 36-40                | 3           | 18.8         |
| 41-45                | 4           | 25.0         |
| <b>Toplam</b>        | <b>16</b>   | <b>100.0</b> |
| <b>Cinsiyet</b>      |             |              |
| Kadın                | 8           | 50.0         |
| Erkek                | 8           | 50.0         |
| <b>Toplam</b>        | <b>16</b>   | <b>100.0</b> |
| <b>Eğitim Durumu</b> |             |              |
| Lisans               | 1           | 6.2          |
| Lisansüstü           | 15          | 93.8         |
| <b>Toplam</b>        | <b>16</b>   | <b>100.0</b> |
| <b>Gelir Düzeyi</b>  |             |              |
| 4.000-5.000 TL       | 16          | 100.0        |
| <b>Toplam</b>        | <b>16</b>   | <b>100.0</b> |

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcılar “Yaş” değişkenine göre incelendiğinde; %25’i (f=4) “25-30 yaş aralığında”, %31.2’si (f=5) “31-35 yaş aralığında”, %18.8’i (f=3) “36-40 yaş aralığında”, %25’i (f=4) “41-45 yaş aralığında”dır. “Cinsiyet” değişkenine göre katılımcıların %50’si “kadın” (f=8), %50’si (f=8) ise “erkek”lerden oluşmaktadır. “Eğitim Durumu” değişkenine göre katılımcıların %93,8’i (f=15) “lisansüstü”, %6,2’si (f=1) “lisans düzeyi”nde eğitime sahiptir. “Gelir Durumu” değişkenine göre katılımcıların tamamı (f=16) “4.000-5.000 TL” aralığında gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 2’de yavaş yemek kavramının katılımcılar için ne anlam ifade ettiğine yönelik sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır.

**Tablo 2:** “Yavaş Yemek” Kavramı Sizin İçin Ne Anlam İfade Ediyor?

| Cevaplar                                    | Sıralama | Frekans (f) |
|---|----------|-------------|
| Geleneksel yemek üretimi ve tüketimi        | 1        | 6           |
| Yerel/yöresel yemekler                      |          |             |
| Sağlıklı beslenme                           | 2        | 5           |
| Yemekten keyif alma                         |          |             |
| Organik/doğal gıda                          |          |             |
| Sofra kültürünü yaşama, yaşatma ve paylaşma | 3        | 3           |

Tablo 2’ye göre “Yavaş yemek kavramının katılımcılar için ne anlama ifade ettiğine” yönelik sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; sıklık açısından 1. sırada “geleneksel yemek üretim ve tüketimi” ile “yerel/yöresel yemekler” (f=6); ikinci sırada “sağlıklı beslenme”, “yemekten keyif alma” ve “organik/doğal gıda” (f=5), üçüncü sırada ise “sofra kültürünü yaşama, yaşatma ve paylaşma” (f=3) yer almıştır. Verilen cevaplar genel olarak yavaş yemek felsefesinin tanınırlığının yavaş yemek ilkelerinden iyi gıda (kaliteli, lezzetli ve sağlıklı gıda) ve temiz gıda (çevreye zarar vermeyen üretim) ilkeleri

açısından yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Ancak adil gıda (tüketiciler için erişilebilir fiyatlar ile üreticiler için ödeme ve koşullarda adil olunması) ilkesi açısından, hiçbir katılımcı tarafından ifade edilmediği için ilgili yavaş yemek ilkesinin bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıda Tablo 3'te katılımcıların destinasyon seçimlerinde yavaş yemek uygulamalarının tercihlerini etkileyip etkilemediği sorusuna verilen cevaplar sunulmuştur.

**Tablo 3:** Destinasyon Seçiminizde Yöredeki “Yavaş Yemek Uygulamaları” Tercihlerinizi Etkiler Mi?

| Cevaplar                       | Frekans (f) | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|-------------|--------------|
| Evet, tercihlerimi etkiler.    | 10          | 62.5         |
| Hayır, tercihlerimi etkilemez. | 4           | 25.0         |
| Kararsızım                     | 2           | 12.5         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>16</b>   | <b>100.0</b> |

Tablo 3'e göre; “Destinasyon seçiminizde yöredeki -yavaş yemek uygulamaları- tercihlerinizi etkiler mi?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %62,5'i (f=10) “*evet, tercihlerimi etkiler*”, %25'i (f=4) “*hayır, tercihlerimi etkilemez*”, %12,5'i (f=2) ise “*kararsız olduğunu*” ifade etmiştir. Dünyada turistlerin %88,2'si destinasyon seçimlerinde yemeğin çok önemli olduğunu ifade etmektedirler (TÜRSAB, 2015). Yerli turistler açısından bu durum çalışmamızda yabancı turistler kadar yüksek bir oranda çıkmamış, %62.5 düzeyinde kalmıştır.

Tablo 4'te katılımcıların tatilleri esnasında yavaş yemek deneyimi yaşayıp yaşamadıkları sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır.

**Tablo 4:** Tatiliniz/Tatilleriniz Esnasında Yavaş Yemek Deneyiminiz Oldu Mu?

| Cevaplar                               | Frekans (f) | Yüzde (%)    |
|--|-------------|--------------|
| Evet, yavaş yemek deneyimi yaşadım.    | 14          | 87.5         |
| Hayır, yavaş yemek deneyimi yaşamadım. | 2           | 12.5         |
| <b>Toplam</b>                          | <b>16</b>   | <b>100.0</b> |

Tablo 4'de katılımcıların “Tatiliniz/tatilleriniz esnasında yavaş yemek deneyiminiz oldu mu? sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde %87,5'i (f=14) “*yavaş yemek deneyimi yaşadıklarını*”, %12,5'i (f=2) “*yavaş yemek deneyimi yaşamadıklarını*” ifade etmişlerdir. Yavaş yemek deneyimi yaşamayan katılımcılar her şey dahil konseptinde tatilleri tercih ettiklerini, tüm zamanlarını tesis içerisinde geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 5'te katılımcılara yavaş yemek deneyimlerini nerelerde edindikleri sorusuna verdikleri cevaplar sunulmuştur.

**Tablo 5:** Yavaş Yemek Deneyimini/Deneyimlerini Nerede Yaşadınız?

| Cevaplar                                 | Sıralama | Frekans (f) |
|--|----------|-------------|
| <b>Yurt içi (bölgeler): 14 katılımcı</b> |          |             |
| Ege                                      | 1        | 11          |
| Akdeniz                                  | 2        | 7           |
| İç Anadolu                               | 3        | 3           |
| Marmara                                  |          |             |
| Güney Doğu Anadolu                       | 4        | 2           |
| Doğu Anadolu                             |          |             |
| Karadeniz                                |          |             |
| <b>Yurt dışı (ülkeler): 2 katılımcı</b>  |          |             |
| Belçika                                  | 5        | 1           |
| İtalya                                   |          |             |
| İngiltere                                |          |             |

Tablo 5'e göre yavaş yemek deneyimi olan 14 katılımcının "Yavaş yemek deneyimi/deneyimlerini nerede yaşadıkları?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların "tamamı yurt içinde" (f=14) ve "2 katılımcı aynı zamanda yurtdışında" (f=2) yavaş yemek deneyimi yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Yurt içinde sıklık açısından, 1. sırada "Ege" (f=11), 2. sırada "Akdeniz" (f=7), 3. sırada "İç Anadolu" ve "Marmara" (f=3), 4. sırada "Güney Doğu Anadolu", "Doğu Anadolu" ve "Karadeniz" (f=2) yurt içindeki bölgelere göre dağılım göstermektedir. Yurt dışında ise; "Belçika", "İtalya" ve "İngiltere" (f=1) katılımcıların ifadelerine göre sıklık açısından 5. sırada yer almıştır.

Tablo 6'da katılımcılara yavaş yemek deneyimleri sonrasında algılarında değişiklik olup olmadığı ve algılarında değişiklik oldu ise nedeni sorulmuş, verilen cevaplar aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 6:** Yavaş Yemek Deneyiminizden Sonraki Algınızda Değişiklik Oldu Mu? Neden?

| Cevaplar  | Frekans (f) | Yüzde (%)    |
|---|-------------|--------------|
| Evet, yavaş yemek deneyimi sonrasında algılarımda değişiklik oldu.    | 9           | 64.3         |
| Hayır, yavaş yemek deneyimi sonrasında algılarımda değişiklik olmadı. | 5           | 35.7         |
| <b>Toplam</b>   | <b>14</b>   | <b>100.0</b> |

Tablo 6'ya göre yavaş yemek deneyimine sahip 14 katılımcıdan; % 64,3'ü (f=9) "yavaş yemek deneyimi sonrası algılarında değişiklik olduğunu", %35,7'si (f=5) "yavaş yemek deneyimi sonrası algılarında değişiklik olmadığını" ifade etmişlerdir. Kendileri için değer yaratan, beklentilerine uygun kalitede olan, katlanabilecekleri düzeyde maliyetleri bulunan, tüketimleri sonrasında memnuniyet ve tatmin yaratan yavaş yemek uygulamalarının algılamaları üzerinde etkili olduğunu ifade eden katılımcıların çoğu; yavaş yemek ürünlerini beğendiklerini, elde ettikleri deneyimin yaşam kalitelerini fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan artırdığını, yavaş yemeğin; duygu, düşünce ve tutumlarında olumlu yönde değişim yarattığını belirtmişlerdir. Yavaş yemek tüketmeye devam etmeye çalışmak, bireylerin kendi refahlarını önemsediklerini göstermektedir. Böylece bireylerin uzun vadede sağlıklarını olumlu biçimde etkileyeceğini söylemek yerinde olacaktır (Soonsap, 2018: 7).

Tablo 7'de katılımcılara yavaş yemek tüketmelerindeki ana sebeplerin neler olduğu sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır.

**Tablo 7:** Yavaş Yemek Tüketiminizdeki Ana Sebepleriniz Nelerdir?

| Cevaplar   | Sıralama | Frekans (f) |
|--|----------|-------------|
| Taze, doğal ve sağlıklı olduğunu düşünmeleri       | 1        | 8           |
| Orijinal, yöresel yemek lezzetlerine ulaşma isteği | 2        | 5           |
| Yörenin yemek kültürünü tanıma isteği, merak       |          |             |
| Sağlıklı yaşam isteği                              | 3        | 3           |
| Geleneksel yemek kültürünü koruma isteği           |          |             |
| Alışkanlıklar                                      | 4        | 1           |

Tablo 7'ye göre yavaş yemek deneyimi olan 14 katılımcının "Yavaş yemek tüketimindeki ana sebepler" arasında verilen cevaplar incelendiğinde sıklık açısından, 1. sırada "taze, doğal ve sağlıklı olduğunu düşünmeleri" (f=8), 2. sırada "orijinal, yöresel yemek lezzetlerine ulaşma isteği" ve "yörenin yemek kültürünü tanıma isteği",

merak" (f=5), 3. sırada "sağlıklı yaşam isteği" ve "geleneksel yemek kültürünü koruma isteği" (f=3) ve 4. sırada "alışkanlıklar" (f=1) yer almıştır. Katılımcıların çoğunluğu yavaş yemek uygulamalarının sağlıklı olduğu inancını taşımaktadırlar. Damak tadına önem veren katılımcılar, yöresel yemek lezzetlerine ulaşarak ve farklı kültürleri tanıyarak turizm deneyimlerini zenginleştirmektedirler (Kim ve Eves 2012: 1458).

Aşağıda katılımcıların yavaş yemekten beklentilerine yönelik verdikleri cevapları içeren Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8:** Yavaş Yemek Kalitesi, Fiyatı ve Servisi Hususundaki Beklentileriniz Nelerdir?

| Cevaplar                                | Sıralama | Frekans (f) |
|---|----------|-------------|
| Yüksek kaliteli olması                  | 1        | 11          |
| Özenli bir biçimde sunulması            | 2        | 10          |
| Fiyatlar makul olmalı                   | 3        | 5           |
| Yüksek fiyat ödemeye razı olmaları      |          |             |
| Organik, doğal malzemeler kullanılması  | 4        | 4           |
| Lezzetli, farklı tatlar sunulması       |          |             |
| Servis bekleme süresinin sorun olmaması |          |             |
| Temiz, hijyenik olması                  | 5        | 3           |

Tablo 8'e göre yavaş yemek deneyimi olan katılımcıların (f=14) "Yavaş yemek kalitesi, fiyatı ve servisi hususundaki beklentileri"ne yönelik cevapları sıklık açısından incelendiğinde; 1. sırada "yüksek kaliteli olması" (f=11), 2. sırada "özenli bir biçimde sunulması" (f=10), 3. sırada "fiyatların makul olması" ve "yüksek fiyat ödemeye razı olmaları" (f=5), 4. sırada ise "organik, doğal malzemeler kullanılması", "lezzetli, farklı tatlar sunulması" ve "servis bekleme süresinin sorun olmaması" (f=4) son olarak 5. sırada "temiz, hijyenik olması" ifadeleri yer almıştır. Yerel ve yöresel lezzetlerden yüksek kalite bekleyen katılımcılar, kalite beklentilerini karşılayan yavaş yemekleri daha çok tercih etme eğilimi göstereceklerdir. Yavaş yemeklerin hazırlanması ve sunumunda özgünlüğün ve doğallığın korunması, işletmelere ve yöreye yönelik sadakat davranışının oluşmasına katkı sağlayacaktır (Benli, 2014: 92).

Tablo 9'da katılımcıların yavaş yemek servisi için bekleme süresine yönelik cevaplarına yer verilmiştir.

**Tablo 9:** Yavaş Yemek Servisi Çok Vakit Aldı Mı?

| Cevaplar   | Sıralama | Frekans (f) |
|--|----------|-------------|
| Fazla beklemedikleri, zaman almadığı                   | 1        | 7           |
| Fast food'a göre zaman aldığı, ancak beklemeye değdiği | 2        | 5           |
| Sipariş edilen yemeğe göre bekleme süresinin değiştiği | 3        | 2           |

Tablo 9'da yavaş yemek deneyimi olan katılımcılara (f=14) sorulan "Yavaş yemek servisi çok vakit aldı mı?" sorusuna yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde sıklık açısından 1. sırada "fazla beklemedikleri, zaman almadığı" (f=7), 2. sırada "fast food'a göre zaman aldığı ancak beklemeye değdiği" (f=5) ve 3. sırada "sipariş edilen yemeğe göre bekleme süresinin değiştiği" (f=2) ifadeleri yer almıştır.

Aşağıda Tablo 10'da katılımcıların yavaş yemek ürünlerine yönelik önerilerinin neler olduğu sorusuna verilen cevaplar sunulmuştur.

**Tablo 10:** Yavaş Yemek Ürünleri Hakkındaki Önerileriniz Nelerdir?

| Cevaplar  | Sıralama | Frekans (f) |
|---|----------|-------------|
| Yöresel, organik, taze ürünlerin kullanılması     | 1        | 7           |
| Reklam ve tanıtımların yapılması                  | 2        | 4           |
| Kaliteden ödün verilmemesi ve hatta yükseltilmesi | 3        | 3           |
| Toplumsal bilinç oluşturulması                    |          |             |
| Mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılması   |          |             |

Tablo 10’da katılımcıların “Yavaş yemek ürünleri hakkındaki önerileri” yer almaktadır. Bulunulan öneriler arasında sıklık açısından 1. sırada “yöresel, organik, taze ürünlerin kullanılması” (f=7), 2. Sırada “reklam ve tanıtımların yapılması” (f=4), 3. sırada “kaliteden ödün verilmemesi ve hatta yükseltilmesi”, “toplumsal bilinç oluşturulması” ve “mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılması” (f=3) ifadeleri yer almaktadır.

## SONUÇ

Günümüz modern insanın başa çıkmak zorunda olduğu en önemli problemlerden birisi zaman kıtlığıdır. Zamanı etkin ve verimli kullanmanın çözümü olarak hız, yaşamın hemen hemen her alanında görülen hızlanma, teknoloji ve iletişim alanında artan bir ivmeyle devam eden gelişmeler tarafından desteklenmektedir. Bu durum ise her şeyin bir taraftan hızla üretilmesine, bir diğer taraftan da hızla tüketilmesine yol açmaktadır.

Küreselleşme olarak adlandırılan, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal boyutlarıyla dünyayı küçük bir köy haline getiren gelişme ve değişimler; değerlerin hızla tüketilmesine sebep olmuş ve farklılıkları ortadan kaldıran tek tipleşmenin önünü açmıştır. Toplamların birbirine benzer biçime dönüşmesi, küresel kültürün aynılaştırması, toplamları bir bilinmeyene doğru sürüklemektedir. Geçmişten bugüne taşınan, sahip olunan folklorun korunması, gelecek nesillere aktararak sürdürülebilirliğinin sağlanması için hem toplumsal, hem de küresel bilincin oluşturulması gerekmektedir. Carlo Petrini’nin öncülüğünde başlayan ve küresel ölçekte destek bulan yavaş yemek hareketi hızlı yemek üretim ve tüketimine bir tepki olarak ortaya çıkmış ve etkisi küresel boyutlara ulaşmıştır.

Turistlerin seyahatlerinde yiyecek içecek tüketimleri; fizyolojik gereksinimlerin giderilmesi yanında, sosyal ve psikolojik gereksinimlerini gideren, deneyimlerin taşıdığı sembolik anlamlar açısından turizm alan yazınında değerli ve önemli görülmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 1). Bu durum günümüzde turizm pazarında yürütülen çalışmalar ile desteklenerek, turistlerin seyahat edecekleri destinasyonlara karar vermelerinde yiyecek ve içeceklerin belirleyici bir unsur haline gelmesinde etkili olmuştur (Soonsap, 2018: 2).

Çalışma kapsamında turistlerin yavaş yemeği nasıl algıladıkları araştırılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların genç ve eğitimlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından “hane halkı fertlerinin eğitim durumlarına göre yıllık ortalama esas iş gelirleri yükseköğretim mezunlarının aylık (2016) 3.295 TL’dir (TÜİK, 2016). Katılımcıların gelirleri 4.000-5.000 TL aralığı ile TÜİK verilerine göre Türkiye ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Yavaş yemek kavramı katılımcılar için; “geleneksel yemek üretim ve tüketimi” ile “yerel/yöresel yemekler” anlamlarını taşımaktadır. Destinasyon seçimlerinde katılımcıların %62,5’i yavaş yemek uygulamalarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %87,5’i yavaş yemek deneyimi yaşamış ve 12 katılımcı yurt içinde, 2 katılımcı ise hem yurt içi hem de yurt dışında yavaş yemek deneyimleri

edinmiştir. Katılımcıların %64,3'ünün yavaş yemek deneyimleri algılarında değişiklik yaratmıştır. Yavaş yemek deneyimlerini tatmin edici ve memnuniyet yaratıcı bulan katılımcılar, tutumlarında olumlu yönde değişim olduğunu belirtmişlerdir. Yavaş yemek tüketmelerindeki ana sebepler arasında sıklık açısından 1. sırada taze, doğal ve sağlıklı olduğunu düşünceleri öne çıkmıştır. Yavaş yemeğe yönelik beklentileri arasında, ifadelerdeki sıklığa göre 1. sırada yavaş yemeğin yüksek kaliteli olmasını istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Servis açısından fast fooda (hızlı yemek) göre hazırlık ve sunum için gerekli zaman katılımcılar tarafından bir sorun olarak görülmemekte, bekleme süreleri makul karşılanmaktadır. Katılımcıların yavaş yemeğe yönelik önerileri arasında ilk sırada yöresel, organik ve taze ürünlerin kullanılması yer almaktadır.

Türkiye bir taraftan tarımsal ürün çeşitliliği, diğer taraftan mutfak kültürü açısından eşsiz zenginlikler barındırmaktadır. Türkiye turizminde ürün çeşitlendirmesine gitmek, turizmin mevsimsellik etkisini ortadan kaldırmak, turizmden daha fazla gelir elde etmek, turizmin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için Türk mutfak kültürüne yönelik potansiyelin ortaya çıkartılması ve bu mirasa sahip çıkılması gerekmektedir. Destinasyonun mutfak kültürüne yönelik envanterin çıkartılması, sahip olduğu mutfak kültürünün güçlü ve zayıf yanları ile gelecekte destinasyonu bekleyen fırsatlar ile tehditlerin yapılacak GZFT (SWOT) Analizi ile belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle destinasyonların pazarlanmasında, markalaşma çalışmalarında, yavaş yemek uygulamalarının ön plana çıkartılması, destinasyonun rekabet avantajı elde etmesini ve yavaş turistlerin destinasyona çekilmesini sağlayacaktır.

Kamu tarafından tarım, gıda, eğitim, sağlık ve turizm politikaları oluşturulurken yavaş yemeğe yönelik toplumsal bilincin ve duyarlılığın artırılması, yapılan planlar ve teşvikler ile çiftçilere ve turizm işletmelerine destekler verilmesi, söz konusu alanlarda sürdürülebilirliğin sağlanması yönünde çalışmalar artırılmalıdır. Türkiye'nin sahip olduğu mutfak kültürünün yavaş turistlerle buluşturulması bir taraftan tarım, diğer taraftan turizm cenneti olan Türkiye'nin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel açıdan küreselleşmenin olumsuz etkilerinden daha az düzeyde etkilenmesine yardımcı olacaktır.

Konaklama işletmesi bünyesinde faaliyet gösteren ve müstakil olarak hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin yavaş turistlerin istek ve beklentilerini karşılayabilmesi için; organik, taze, yerel/yöresel ürünler kullanmaları, kaliteden ödün vermemeleri, yavaş yemeklerin hazırlanması ve sunumunda gerekli özeni göstermeleri, sağlıklı malzemelerle hijyenik bir üretim ve tüketim ortamı oluşturmaları gerekmektedir.

Türkiye'de yavaş yemek uygulamalarının yaygınlaştırılması için;

- Kamu spotu reklamları ile toplumsal bilincin oluşturulması,
- Toplumda yaşam kalitesinin yükseltilmesi için kreşlerden başlayarak tüm eğitim hayatı boyunca çocuk ve gençlerin Türk mutfağına özgü yiyecek ve içecekleri tüketmeleri konusunda eğitilmesi ve teşvik edilmesi,
- Eğitim kurumlarında aşçılık ve gastronomi üzerine verilen eğitimlerin niteliği ve niceliğinin artırılarak eğitilmiş işgücü yaratılması,
- Yerel ürünlerin coğrafi işaretlemelerinin yapılması,
- Bir destinasyon olarak Türkiye'nin veya ülke içerisindeki alt destinasyonların tanıtımında, imaj çalışmalarında tıpkı İtalya'nın pizzasını-makarnasını diğer çekicilikler ile bütünleştirilmesi gibi, mutfak

kültürümüzden ürün/ürünler ile destinasyon çekiciliklerinin bütünleştirilerek pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi,

- Yerel yönetimlerin yerel/yöresel mutfak envanter çalışmalarını üniversiteler ile iş birliği içerisinde gerçekleştirmesi önerilmektedir.

Çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm MYO'da görev yapan akademisyenler (yerli turistler) ile sınırlı olduğundan, yerli veya yabancı turistlere yönelik ülke çapında yapılacak -seyahat öncesi, seyahat süresi ve seyahat sonrası kapsayan- turistlerin algılarını ölçen araştırmalar ile daha kapsamlı bilgilere ulaşılarak genellemeler yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Benli, S. (2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ABD.
- Berner, E. (2007). Metropol İnkilemi: Küresel Toplum, Yerellikler ve Manila'da Kent Arazisi İçin Yürütülen Mücadele. A. Öncü, ve P. Weyland içinde, *Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler* (s. 137-161). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chang, R. C., ve Mak, A. H. (2018). Understanding Gastronomic İmage from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management* (68), 89-100.
- Cohen, E. ve Cohen, S. A. (2012). Current Sociological Theories And İssues in Tourism. *Annals of Tourism Research* , 39 (4), 2177–2202.
- Demirhan, Y. ve Taylan, Ö. (2017). Amerikanlaşmanın Kültürel Boyutu: Diyarbakır Örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi* , 5 (2), 87-105.
- Dural, G. ve Köseoğlu, E. (2017). Destinasyon Tercihinde Kentsel Kimliğin Etkisi:Sakin Şehir Göynük Örneği. 4. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (s. 63-78). Kuşadası-Aydın: İstanbul Üniversitesi Anatolia Turizm Akademisi Nazmi Kozak.
- Fell, E. ve Lukianova, N. (2015). Fast Food and The Semiotics of Gastronomy. *Journal for Communication Studies* , 8 (2/16), 59-73.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: "Yavaş Yemekten Yavaş Medyaya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi* , 7 (1), 113-121.
- Hekimci, F. (2014). Sürdürülebilir Bir Yerel Kalkınma Modeli: "Yavaş Şehirler" ve Ekoturizm. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik* (306).
- Hocaoğlu, D. (2003). Küreselleşme, Küresel Köy, Küresel Yağma ve Küresel Yoksulluk. *Yoksulluk Sempozyumu Tebliği* (s. 268-295). İstanbul: Yoksulluk: Cilt: I., Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği.



- Honoré, C. (2010). *In Praise of Slow*. Jouve France: The Orion Publishing Group.
- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. H. Kurgun, & D. Bağırın Özşeker içinde, *Gastronomi (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler) ve Turizm* (s. 45-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management* (33), 1458-1467.
- Kinley, A. (2012). Local Food on a Global Scale: An Exploration of the International Slow Food Movement. *Journal of Integrated Studies* , 1 (3), 1-14.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research* , 39 (1), 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management* (31), 928-936.
- Mayer, H. ve Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs* , 28 (4), 321-334.
- Özşeker Bağırın, D. (2016). H. Kurgun ve D. Bağırın Özşeker içinde, *Gastronomi (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler) ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Paul, B. D. (2014). From Slow Food to Slow Tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* , 137-144.
- Petrini, C. ve Padovini, G. (2011). *Slow Food Devrimi*. (Ç. Ekiz, Çev.) İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Ritzer, G. (2011). *Globalization: The Essentials*. West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* , 7 (4), 2675-2695.
- Serdane, Z. (2017). *Slow Tourism in Slow Countries: The Case of Latvia*. Salford: Salford Business School, University of Salford.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi Ve Türkiye’nin Potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* , 1 (4), 119-131.
- Soonsap, P. (2018). Understanding International Tourists’ Perspective on Slow Food Tourism’s Current Market in Chiang Mai, Thailand. *Proceedings of the International Conference on Tourism & Marketing* (s. 1-13). Hong Kong: ICT18 Hong Kong Conference January 19-20, 2018.

- Taş Gürsoy, İ. (2016). Küreselleşme ve Yerelleşme Ekseninde Gastronomi. H. Kurgun, & D. Bağırın Özşeker içinde, *Gastronomi (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaqlar-Reçeteler) ve Turizm* (s. 65-83). Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜİK. (2016). *Hanehalkı Fertlerinin Eğitim Durumlarına Göre Yıllık Ortalama Esas İş Gelirleri, 2006-2016*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜRSAB. (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*. İstanbul: [https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf).
- Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek* (2 b.). (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Kavramlar "Yavaş Şehirler ve Yavaş Turizm". *Doğu Coğrafya Dergisi* (36), 13-28.
- Ünal, M. ve Zavalısız, Y. S. (2016). Küreselleşme Karşıtı Bir Hareket: Yavaş Hareketi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 889-912.
- www.slowfood.com. (2018). 02 02, 2018 tarihinde Slow Food International: <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/> adresinden alındı.
- yavasyasa.com. (2018). 02 09, 2018 tarihinde <http://yavasyasa.com/> adresinden alındı.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. H. Kurgun, & D. Bağırın Özşeker içinde, *Gastronomi (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaqlar-Reçeteler) ve Turizm* (s. 25-44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zencirkıran, M. (2017). *Sosyoloji* (6 b.). Bursa: Dora Basım-Yayın-Dağıtım.

## **Perception of Slow Food Movement by Indigenous Tourists (Academicians)**

**Gizem ÖZGÜREL**

Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Muğla/Turkey

**Cevdet AVCIKURT**

Balıkesir University, Tourism Faculty, Balıkesir/Turkey

### **Extensive Summary**

In today's world, globalization influencing the countries, people, and many important aspects of life took place in the studies of scientists. Scientists studying in different disciplines from economy to sociology and politic sciences to business administration have sometimes made their way from economic, political and cultural globalization theories and tried to explain the phenomenon of globalization. The concept of globalization which couldn't have been identified in an inclusive and common way so far has been defined in different aspects and generally dealt with the positive and negative aspects in terms of the effects it creates. Perhaps the most important effect that the globalization creates in human life is the penetration of speed into almost every aspect of life. This speed has led to changes in social, cultural, economic, technological, political and environmental life. The changes in many different areas such as tourism, communication, interaction, production, consumption, business life, social life stand as a field of observation. Although the speed in current life is expressed as a desired or desirable situation, it creates undesirable effects and unignorable negative changes in many areas notably in social life. The speed leading to the unification of the world as a common culture, especially causing monotype use in terms of culture is attempted to be explained in the phenomenon of McDonaldization and Disneying. Increasingly, societies tending to be the same cause fast living, fast production and fast consumption. In modern life, speed has become destructive to life. This has led to the ignorance of the sustainability of agriculture, be away from eating and drinking traditions, obesity problems as a result of excessive food and drink consumption, be the target of social reactions. One of these reactions, slow movement was told as an activist-activist approach advocating a slower pace of life that was developed under the guidance of Carlo Petrini. The outlet of slow movement is the slow food movement. Slow food movement; is a civilian initiative spreading across the globe, organized around rural and urban areas for fair, clean and good food by abolishing local culinary cultures, resisting to fast food and fast life. The emergence of this movement has been influenced by conscious consumers, the rise in the level of interest in high quality food, and the importance of organic and good agricultural practices. Slow food movement focused on food that has begun to be forgotten in traditional food culture, cooking patterns, maintaining people's "right to taste", and emphasizing that eating is a pleasure. It also serves to raise consciousness by creating awareness about slow food, paying attention to the value of sharing food with respect to social relations, and emphasizing the importance of using traditional methods and techniques in terms of production in agriculture. Having reached international dimensions since the beginning of the movement, the

craftsman has become an instrument of the tourism industry by proposing food and beverage production and respectful consumption.

Parallel to globalization and McDonaldization, changes and transformations in food production and consumption have also shown an impact in the tourism sector. Both accommodation facilities and catering firms in tourism destinations with the presented production and consumption of food and beverages have received and continue to take a share on global developments. Parallel to the developments in the world, the emergence of a global cuisine and a global taste creates grounds for forgetting the local/regional culinary culture, which is an important attraction in terms of tourism destinations. Culinary culture of destinations for tourists, who are escaping from daily life and looking for diversity and innovation, can mean a significant charm, an authentic tourist experience and a high level of satisfaction. The way of obtaining these meanings is related to the perception of the tourists. Tourist perceptions influence the comments and behaviours displayed during pre-experience, experience, and post-experience stages. Tourist must determine the destination of the holiday, where to stay, how to meet the food-beverage requirements of the trip, briefly, how type of holiday it will be. Food and beverage consumption may vary during the tourist travel experience as a compulsory requirement, a symbolic consumption, consumption of familiar foods, consumption of different tastes, consumption according to habits, or exhaustion of not being accustomed. Satisfaction or dissatisfaction after the tourists' experience arises as a result and has an impact on the subsequent tourist behaviours. In the researches on food consumption in literature part, it is predominantly tried to find answers to the questions which are the factors underlying the behaviour of the tourists in terms of food-beverage preferences, preferences, food-beverage selection and purchasing behaviours. In this context, it will be tried to comprehend how they perceive the slow food from the tourists' perspective with this study. Within the scope of the study; the literature part is created, the birth of the globalization and slow motion, the concept of the slow food, the reflections of slow food to tourism, and the perception of it by tourists were examined and the study was ended with the results of the research findings and recommendations.

Qualitative research has been adopted as a research method in the study. Within the scope of the study; In-depth interviews have been carried out with the academicians who work in Muğla Sıtkı Koçman University Marmaris Tourism Vocational School to obtain the required data. In-depth interview is a technique which enables to get detailed answers with open-ended questions covering all aspects related to the subject being investigated and by reaching the participants with their feelings, experiences, information and observations (Tekin, 2006:101). Data collection studies were implemented between 01.03.2018 and 01.04.2018 and required data were obtained from 16 academician participants who were available in Marmaris Tourism Vocational School during these dates. The data separated by basic headings are presented in tabular form with frequency, density and percentage data and are subsequently interpreted. The answers given by the participants to semi-structured questionnaire were written by the researcher and recorded, the internal validity was provided by keeping the participants to read the answers. When the demographic findings obtained from the study are examined; 56.2% of the participants are in the "25-35 age range" (f=9), 50% of them are "female" (f=8) and 50% of them are "male" (f=8) and 93.8% of them have "master degree" (f=15). What the "slow food concept" is meant for the participants with regard to frequency is; "traditional food

production and consumption” and “local / regional food” (f=6) in the first place; “healthy nutrition”, “enjoyment of eating food” and “organic / natural food” (f=5) in the second place; “living, supporting and sharing table culture” (f=3) in the third place. 62.5% of the participants stated that “slow food practices in destination selections affected their preferences” (f = 10). 87.5% of the participants stated that “they had a slow food experience in their holiday/holidays” (f=14). Participants with slow food experience stated that “all in the country” (f=14) and “two participants at the same time abroad” (f=2) experienced it. 64.3% of the participants with the slow food experience indicated that “a change in their perceptions after the slow food experience” (f=9). Majority of the participants expressed that the slow food practices are effective on their perceptions whether these practices create a value, provide a good quality and affordable price for themselves, and satisfy them after consumption. Besides, they stated that they liked the slow food products, the experience that they acquired increased the quality of their lives physically, psychologically and socially, and the slow food influenced their emotions, thoughts and attitudes positively. With regard to the frequency among “the recommendations regarding slow food products” of the participants are “the use of regional, organic, and fresh food” (f=7) in the first place, “advertising and giving demonstrations” (f=4) in the second place, “not making concessions in quality and even upgrading”, “formation of social consciousness” and “transferring of culinary to future generations” (f=3) in the third place. Since the study is limited with the academicians (indigenous tourists) working in Muğla Sıtkı Koçman University Marmaris Tourism Vocational School, more comprehensive information and generalizations can be obtained from the researches – covering pre-travel, travel period, and post-travel- which will be carried out nationwide for the indigenous and foreign tourists and measure their perceptions.



## Somut Olmayan Kültürel Mirasın Taşıyıcısı Olarak Geleneksel El Sanatları: Gönen İlçesinin Yaşayan Mirası (Traditional Handicrafts as a Carrier of Intangible Cultural Heritage: The Living Heritage of Gönen District)\*\*/\*\*

\*Özlem ÖZBEK<sup>a</sup>, Samet ÇEVİK<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Bandırma Onyedli Eylül University, Gönen Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

<sup>b</sup>Bandırma Onyedli Eylül University, Erdek Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
29.09.2018

Kabul Tarihi: 08.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Geleneksel el sanatları  
Gönen  
Oya  
Somut olmayan kültürel miras

### Öz

Somut olmayan kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören unsurlardan birisi el sanatları geleneğidir. Bu bağlamda çalışmanın konusunu Balıkesir ili Gönen ilçesinin geçmişten günümüze devam eden geleneksel el sanatları oluşturmaktadır. Çalışmada, Gönen ilçesinin günümüze kadar gelebilmiş geleneksel el sanatları örneklerine odaklanarak ilçenin yaşayan mirasına olan farkındalığı tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla hazırlanan çalışmada, çoğunluğu kadınlardan oluşan yerel halkla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle, Gönen ilçesinde geçmişten günümüze devam eden el sanatlarının neler olduğu, bunların hangi özel günlerde ve ne amaçla yapıldıkları, ortaya çıkış hikâyeleri, ekonomik katkıları gibi konularda veriler toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, ilçede çoğunlukla oya işlerinin çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir. El sanatları örneklerinin ortaya çıkışı kültürel bir temele dayanabildiği gibi geometrik ya da doğadan esinlenen motiflerden de oluşabilmektedir. Çalışma Gönen’de geleneksel el sanatlarına önem verildiğini ve çeşitli iş birlikleri aracılığıyla bu mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek kuşaklara aktarılması yönünde çabaların olduğunu ortaya çıkardığı gibi geleneksel el sanatlarının ilçenin ekonomik kalkınması ile turizm ve tanıtım çalışmalarında da payının olduğunu göstermektedir.

### Keywords

Traditional handicrafts  
Gönen  
Needlepoint  
Intangible cultural heritage

### Abstract

One of the elements that acts as a carrier in the transfer of cultural heritage from generation to generation is the tradition of handicrafts. In this context, the subject of this study is the traditional handicrafts which are going on from past to present in Gönen district. The study aims to determine the awareness of the district’s living heritage by focusing on the examples of traditional handicrafts. In-depth interviews were conducted with women local residents, and data were gathered on topics such as the special days of ongoing handicrafts, for what purpose they are made, their stories of emergence and economic contributions to local residents. Findings show that needlepoint is very common as a handicraft form. The emergence of handicrafts examples can be based on a cultural basis, as well as geometric or nature-inspired motifs. The study reveals that there are efforts to transfer this heritage to future generations and also to ensure sustainability through various collaborations. The traditional handicrafts are influential on the economic development and affect tourism promotion of Gönen.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [otekin@bandirma.edu.tr](mailto:otekin@bandirma.edu.tr) (Ö. Özbek)

\*\* “Bu çalışma Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: BAP-18-GMYO-1009-035” (“This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Bandırma Onyedli Eylül University. Project Number: BAP-18-GMYO-1009-035”)

\*\*\* Bu çalışma 10-13 Mayıs 2018 tarihinde Bodrum’da düzenlenen II. International Rural Tourism and Development Congress adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Makale Künyesi:** Özbek, Ö. & Çevik, S. (2018). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Taşıyıcısı Olarak Geleneksel El Sanatları: Gönen İlçesinin Yaşayan Mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 588-603.

DOI: 10.21325/jotags.2018.325

## **GİRİŞ**

Günümüzde yaşanan bilimsel ve teknolojik ilerlemeler ve değişen iletişim biçimleri kültürel mirasın da yeni biçimler kazanarak dönüşüme uğramasına ya da kültürel mirasın bazı unsurlarının zamanla unutulup kaybolmasına yol açmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği bu hızlı dönüşüm karşısında toplumsal yapı da değişmeye başlamış ve yüzyıllardır süregelen ve somut olmayan kültürel mirası oluşturan bazı adet ve geleneklerin geri planda kalmasına neden olmuştur. Teke (2013) somut olmayan kültürel mirasın sektöre uğramasının iki önemli aktörü olduğuna değinmiştir: Aktarıcılar ve aktarılanlar. Aktarılanlar, özellikle ‘genç kuşak’ ve ‘yeni nesil’ olarak ifade edilen kesimin ilgisizliği aktarıcılar tarafından en çok şikâyet edilen konulardan biridir. Bu durum usta-çırak ilişkisi içerisinde aktarılan el sanatlarında da görülen bir durumdur. Ancak aktaranların yani ‘ustaların’ bir başka deyişle ‘gelenek taşıyıcılarının’ da aktardıkları bilginin işlevselliğini kaybetmesi ve yakın gelecekte ihtiyaç duyulmayacağı düşüncesinden hareketle geleneksel bilgileri aktarmakta gönüllü olmadıkları durumlar da söz konusu olmaktadır.

Somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için UNESCO 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’ni kabul etmiş ve bu sözleşmede el sanatları geleneğinin de yer aldığı somut olmayan kültürel miras alanları tanımlanmıştır. İnsanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmış ve zaman içinde değişen toplumsal koşullara bağlı olarak farklı biçimler alan geleneksel el sanatları, ortaya çıktığı toplumun kültürel kimliğinin bir parçasıdır ve bu sanatı icra eden bireylerin bu gelenekleri kuşaktan kuşağa aktarabilmesiyle somut olmayan kültürel mirasın önemli bir taşıyıcısı konumundadır.

Somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasında turizm önemli bir araç konumundadır (Alagöz vd., 2018; Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2016; Kurgun ve Yumuk, 2013; Öter, 2010; Türker ve Çelik, 2012). Turistler seyahat ettikleri destinasyonların kendilerine özgü unsurlarını merak etmekte ve bunları talep etmektedirler. Destinasyonlara özgü geleneksel el sanatı ürünleri de bu açıdan önem kazanmakta ve hem el sanatı ürünlerine olan farkındalığın artması hem de bu ürünlerin özgünlüklerinin korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasında turizm faaliyetleri önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışma Balıkesir ili Gönen ilçesinin geleneksel el sanatlarına odaklanmıştır. Çalışmada öncelikle somut olmayan kültürel miras ve geleneksel el sanatları temelinde kavramsal bir çerçeve sunulduktan sonra geleneksel el sanatları ve turizm ilişkisi ile Gönen ilçesindeki geleneksel el sanatı ürünlerine dair bilgiler verilmiştir. Daha sonra Gönen ilçesinde yaşayan ve çoğunluğunu kadınların oluşturduğu katılımcılarla Gönen ilçesinin geçmişten günümüze gelen geleneksel el sanatları hakkında yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular tartışılmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Somut Olmayan Kültürel Miras**

Somut olmayan kültürel miras, geleneksel kültür, folklor ya da o yöreye özgü uygulanan ya da sergilenen ve teknolojik boyutu çok az olan bir popüler kültür ürünüdür (McKercher & du Cros, 2002: 83). Somut olmayan kültürel miras terimi UNESCO tarafından 1970’li yıllarda yoğunluk kazanarak uzmanların katılımlarıyla yeni boyutlara ulaşan çalışmalar sırasında bir bilimsel disiplinin değil, bir kültürel miras koruma programının adı olarak ortaya

çıkılmış ve yaygınlaşmıştır (Oğuz, 2013: 6). Yazara göre, somut olmayan kültürel miras teriminin kullanımı UNESCO'nun "obje" odaklı kültürel miras tanımları ve koruma yaklaşımlarının içinden ve tepkisel olarak doğmuştur. Karın (2004: 67) somut olmayan kültürel miras teriminin seçilmesinin nedenini, uluslararası ve karşılaştırmalı bağlamda kültür işçilerinin ve uzmanların karşı karşıya kaldığı 'folklor', 'sözlü miras', 'geleneksel kültür', 'yaşam tarzı', 'etnografik kültür', 'toplum-temelli kültür', 'görenek', 'popüler kültür' gibi terimlerin kullanılmasından doğan yanlış anlamaların neden olduğu zorluklara bağlamıştır.

UNESCO'nun 17 Ekim 2003 tarihli 32. Genel Konferansı'nda kabul ettiği Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne göre somut olmayan kültürel miras, "*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*" anlamında kullanılmaktadır. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunmaktadır. Somut olmayan kültürel miras; a) Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar; b) gösteri sanatları; c) toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler; d) doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar; e) el sanatları geleneği alanlarında ortaya çıkmaktadır (UNESCO, 2003: 2).

Somit Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve kuşaktan kuşağa aktarmak suretiyle günümüze kadar getirdiği somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasına yardımcı olacak çeşitli yöntemleri tanımlamaktadır (Oğuz, 2009). Bu sözleşmede 'insan' kavramı ön plana çıkarılmış ve böylece kültürel mirasın korunmasında; kültürel mirası üreten ustalara, kültürel mirası taşıyan ve aktaran bireylere ve de kültürel mirasların aktarıldığı mekanlara özel bir önem atfedilerek 'yaşatarak koruma' yöntemi benimsenmiştir (Ekici ve Fedakar, 2013: 51).

Taraf ülkelerce sözleşme ilkelerini yansıtan çeşitli programlar, faaliyetler ve projeler hayata geçirilmektedir. Bunlardan biri 'İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'dir. Somut olmayan kültürel mirasın daha gözle görünür hale getirilmesi, önemi konusunda bilinçlenmeyi sağlaması ve kültürel çeşitliliğe saygı içinde diyalogu desteklemek için, taraf devletlerin teklifi üzerine, insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili listesi hazırlanmakta, güncellenmekte ve yayımlanmaktadır. Bu listede ülkemizden 16 unsur bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2018a): 'Meddahlık (2008)', 'Mevlevi Sema Töreni (2008)', 'Aşıklık Geleneği (2009)', 'Karagöz (2009)', 'Nevruz (2009)', 'Geleneksel Sohbet Toplantıları (2010)', 'Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)', 'Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010)', 'Tören Keşkeği Geleneği (2011)', 'Mesir Macunu Festivali (2012)', 'Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği (2013)', 'Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı (2014)', 'Geleneksel Çini Ustalığı (2016)', 'İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (2016)', 'Bahar Kutlaması: Hıdrellez (2017)' ve 'Dede Korkut: Destan, Masal ve Müzik (2018)'. Bir diğer liste olan UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde ise 'Islık Dili' bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2018b). Bu unsurlardan sadece 'Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı' ve 'Geleneksel Çini Ustalığı' bu çalışmanın konusunu oluşturan geleneksel el sanatları ile ilgilidir.



Bununla birlikte ülkemizde ‘Yaşayan İnsan Hazinesi Ulusal Envanteri’ çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Yaşayan İnsan Hazinesi, somut olmayan kültürel mirasın belli unsurlarını yeniden yaratmak ve yorumlamak açısından gerekli bilgi ve beceriye yüksek düzeyde sahip kişilere yer vermektedir. Bu kapsamda, içlerinde çini ustası, keçe ustası, hüsn-ü hat sanatçısı, ebru sanatçısı, minyatür sanatçısı gibi geleneksel el sanatları alanlarını da kapsayan toplam 30 kişi Yaşayan İnsan Hazinesi olarak belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2018c).

### **Geleneksel El Sanatları**

El sanatları olarak nitelenen değerler toplum içinde değişik işlevleri olan, giyim-kuşamdan çeyizlik eşyalara, mutfak araç-gereçlerinden müzik aletlerine, halı-kilim gibi dokumacılık ürünlerinden günlük farklı kullanım eşyalarına uzanan geniş bir alanda karşımıza çıkan ürünlerdir (Öztürk, 2005). Geçmişten günümüze gelen geleneksel el sanatları ortak kimlik ve aidiyet duygusu gibi özellikleri ile sürdürülen kültürel mirasın en önemli unsurlarından biridir (Arıoğlu ve Aydoğdu Atasoy, 2015). Eski zamanlardan beri insanlar ürettikleri eşyalara yaşadıkları ortamların sosyal ve kültürel özellikleri temelinde estetik değer kattıkları gibi aynı zamanda el sanatı ürünlerindeki motiflere ve renklere anlam yükleyerek bir anlatım aracı olmasını sağlamışlardır (Sarıoğlu, 2005).

Konuya ülkemiz açısından bakıldığında; el sanatı ürünlerinin bir bölümünün yerel özellikli, toplumda belli bir ihtiyaca yönelik üretilen basit aletleri kapsamakta olduğu görülmektedir ve bunların biçimlenmesinde önceden hazırlanan bir program ya da tasarım olmadığı bilinmektedir. Bunların yanı sıra önceden bilinen, usta-çırak ilişkisi içerisinde öğretilen ya da aile içi eğitimle sürdürülen biçimlenmiş formlar ve desenler bulunmaktadır. Bu ürünlere ilişkin bilgiler el sanatı yapanın belleğinde bulunmaktadır ve dolayısıyla söz konusu ürünlerin kuşaktan kuşağa aktarılabilmesi, korunması ve değişime uğramaması istenmektedir. Ülkemizdeki bu kapsamdaki el sanatı ürünleri işleme, oya, çorap, takı, halı-kilim gibi unsurları çağrıştırmakla birlikte çini, hat, tezhip, minyatür, ebru, ahşap süslemeciliği, kuyumculuk işleri, bakır işçiliği gibi alanları da kapsamaktadır (Öztürk, 2005). Özellikle hayatın geçiş dönemleri olarak adlandırılan doğum, evlenme ve ölüm törenlerinde gerçekleştirilen uygulamalar, adetler, gelenekler içinde de el sanatı ürünleri toplumsal uygulamalara farklı bir anlam katmaktadır. Ahşap beşikler, şerbet takımları, nazarlıklar, işlemeli havlular, yatak örtüleri, oyuncaklar, tahta kaşık ve eşyalar, yastıklar, yorganlar, bakır eşyalar ve tabaklar, küpeler, bilezikler, sobalar, müzik aletleri ve çalgıları, halılar, kilimler, keçe ve dokumalar, cam süslemeleri, kıyafetler, çiniler, hatlar, seccadeler, siniler, güğümler gibi birçok eşya hayata anlam kattığı gibi yaşanan anı da renklendirerek adeta zamanın süsü olmaktadır (Arıoğlu ve Aydoğdu Atasoy, 2015: 113).

Günümüzde değişen dünya koşulları ve gelişen teknoloji nedeniyle bu geleneksel el sanatı ürünleri unutulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu durum da kültür mirası açısından oldukça önemli bir konu olan, bu değerlerin sonraki kuşaklara aktarılması sorununu beraberinde getirmektedir (Öztürk, 2005). Otomasyon sistemlerinin yarattığı ölçek ekonomisi üretim miktarını ve üretim çeşitliliğini artırmakla birlikte üretim maliyetlerini de düşürmüştür, ekonomide el sanatkârlarının ve zanaatkârların yerine işçi sınıfı geçmiş ve bu durum emek ve sabır gerektiren el sanatı ürünleri açısından negatif bir etki yaratmıştır (Altıntaş, 2016; Öter, 2010). Başta teknolojik gelişmeler olmak üzere köyden kente göç, nüfus artışı, ekonomik gelişmeler gibi nedenlerden dolayı pek çok el sanatı geleneği

unutulmuş ya da eski değerini kaybetmeye başlamıştır. Ancak, bir önceki bölümde değinilen, 2003 yılında imzalanan UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'ne göre geleneksel el sanatları da bu kapsamda değerlendirilmiştir. Bu sözleşmeye taraf ülkeler somut olmayan kültürel miraslarının sürdürülebilirliklerini sağlamak, bu miras unsurlarını belgelemek, güncellemek, güçlendirmek ve kuşaktan kuşağa aktarımını sağlamaktan sorumlu tutulmuşlardır. Taraf ülkelerin geleneksel el sanatları ile ilgili olarak toplumsal farkındalığı artırmaları ve eğitim-öğretim sistemi içerisine bunu entegre etmeleri gerekmektedir (Altıntaş, 2016).

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı düzeyinde geleneksel el sanatlarını korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak konusunda çeşitli yönetmelikler hazırlanmış, projeler, kurslar ve programlar hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda, 'Türk Süsleme Sanatları ve Geleneksel El Sanatları Kursları Yönetmeliği' hazırlanmış ve 29.08.2009 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin amacı, Türk süsleme sanatları ve geleneksel el sanatlarının bozulmasını ve yok olmasını önlemek, aslına uygun olarak öğretilerek gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak için düzenlenecek kurslara ilişkin usul ve esasları belirlemektir.<sup>1</sup> Bu kapsamda hayata geçirilen projelerden biri ise 'Bir Usta Bin Usta' projesidir. Proje, 2010 yılında 85. kuruluş yılında, Anadolu Sigorta tarafından sosyal sorumluluk projesi olarak başlatılmış ve çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü'nün teknik danışmanlığında sürdürülmüştür. Projenin amacı, kamuoyunun ilgisini kaybolmaya yüz tutan meslekler ve yerel değerlere çekmek, bu mesleklerin yeniden canlanmasını sağlamak ve meslek ustalarının deneyimlerinin geleceğe taşınmasına yardımcı olmaktır. Proje kapsamında her yıl bazı iller ve meslekler belirlenmiş ve bu illerde üç ile altı ay arasında değişen sürelerde mesleki kurslar düzenlenerek tüm teknik bilgi ve uygulamalar kursiyerlere aktarılmıştır. Ayrıca proje kapsamında belgesel kanalı İz TV proje illerinin belgesellerini hazırlamıştır. 'Bir Usta Bin Usta' projesi kapsamında belirlenen iller ve meslekler şunlardır (ATLAS, 2015):

- 2010 yılında Karagöz tasviri (Bursa), lüle taşı işlemeciliği (Eskişehir), edirnekari (Edirne), kutnu dokumacılığı (Gaziantep) ve kazaziye (Trabzon),
- 2011 yılında kargı bezi dokumacılığı (Çorum), ipek dokumacılığı (Hatay), taş işlemeciliği (Mardin), boynuz tarak (Sivas) ve savatlı gümüş işlemeciliği (Van),
- 2012 yılında sedef kakma (Ankara), kilim ve heybe yapımı (Kars), cam üfleme (Muğla), çömlek yapımı (Nevşehir) ve yazma baskı (Tokat),
- 2013 yılında ahşap oymacılığı (Kahramanmaraş), Gördes dokumacılığı (Manisa), Namrun iğne oyacılığı (Mersin) ve Karacakılavuz dokumacılığı (Tekirdağ),
- 2014 yılında çini yapımı (Çanakkale), Oltu taşı işlemeciliği (Erzurum), deri işlemeciliği (Isparta), keçecilik (İzmir) ve kehribar taşı işlemeciliği (Şanlıurfa),
- 2015 yılında ise Damal bebek yapımı (Ardahan), körüklü çizme yapımı (Aydın), tel kırma (Bartın), ipli kukla yapımı (İstanbul) ve Devrek baston yapımı (Zonguldak) seçilmiştir.

---

<sup>1</sup> <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.13383&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>, Erişim: 19.04.2018

## **Geleneksel El Sanatları ve Turizm**

Geleneksel el sanatlarına dair farkındalığın artırılması, bu miras unsurlarının tanıtımlarının yapılarak geniş kitlelere ulaştırılması, korunmaları ve sürdürülebilirliklerinin sağlanmasının araçlarından biri hiç şüphesiz turizmdir. El sanatı ürünleri turizm faaliyetlerine katılan turistler açısından büyük önem taşımaktadır. Turistler gittikleri destinasyonlara özgü el sanatı ürünlerine ilgi göstermekte, bu ürünleri tanımak, öğrenmek istemekte ve satın almaktadırlar. Hediyelik eşya pazarı turizm sektöründe ek ihracatı oluşturmakta ve azımsanmayacak bir oranı temsil etmektedir. Bu nedenle el sanatı ürünleri bölge ve ülke çapında turizm faaliyetlerinden kazanılan gelire doğrudan katkı sağladığı gibi turizm faaliyetleri de el sanatı ürünlerinin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında bir aracı işlevi görmektedir. Ancak bahsi geçen bu karşılıklı faydaların sağlanabilmesinde öncelikle halkın el sanatları konusunda bilinçli hale getirilmesi ve eğitim yoluyla geleneksel el sanatları unsurlarının önemi ve özellikleri konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Ayrıca turizmin yarattığı etkiden maksimum düzeyde faydalanabilmek adına tamamen ticari düşüncelerle hareket edilmesine yönelik önlemlerin de alınması gerekmektedir. Aksi takdirde turizm faaliyetleri, geleneksel el sanatlarının korunması yerine özgünlüklerinin zarar görerek orijinal biçimlerinin değişmesine yol açabilir.

El sanatı ürünleri kendi doğallıkları ve özgünlükleri içinde korunarak çeşitli turist gruplarına pazarlanabilmektedir. El sanatı ürünlerinin korunması ve yaşatılmasında kamu kaynaklarının harcanması gerekmektedir ancak çoğu durumda bu kaynaklar yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı bu ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması için ürünleri daha çok görünür ve kullanılabilir kılmak gerekmektedir. Bu amaçla bu ürünlerin müzelerde sergilenmesi ya da şenlikler, festivaller gibi çeşitli etkinliklerde tanıtılması gibi pazarlamanın çeşitli biçimleri değerlendirilebilir (Öter, 2010).

Ülkemizde turizmin geleneksel el sanatları üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere yol açtığı çeşitli örnekler bulunmaktadır. Bu konuyu araştıran çalışmaların birinde; Uslu ve Kiper (2006) Beypazarı'nı araştırma alanı olarak seçmişler ve Beypazarı'nda yok olmaya yüz tutan bazı el sanatlarının turizm faaliyetleri ile canlandığı sonucuna ulaşmışlardır. Beş yıl öncesine kadar ilçede 8 adet gümüşçü yer alırken, turizm faaliyetlerinin artmasından sonra bu sayı 60'a çıkmış ve 73 adet atölye faaliyete geçmiştir. Ayrıca, el sanatlarının ilçedeki işsizliğin azalmasında ve özellikle kadınların ekonomide yer bulmasına katkıda bulunduğu bulgulara ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada ise Muğla'nın Milas ilçesine bağlı Çomakdağ-Kızılağaç Köyü'nde geçmişten günümüze geleneksel giysilerin hazırlanması ve süslenmesi amacıyla uğraşılan boncuk işinin artık bu amacından saptığı ve bir ticari faaliyet haline dönüştüğüne değinilmiştir (Etikan ve Çukur, 2011).

Geleneksel el sanatları ve turizm ilişkisinde karşılıklı fayda sağlanması konusunda çeşitli sorunlar gün yüzüne çıkmaktadır. Öter (2010) çalışmasında İzmir örneğinde el sanatkarlarının yaşadıkları sorunları araştırmıştır. El sanatkarları açısından en önemli sorunun örgütlenme olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'de pek çok evde nitelikli el sanatı ürünleri yapılmaktadır ancak bu ürünlere dair bilginin paylaşılmasında yetersizlikler söz konusudur. Diğer sorunlar arasında; araçların düşük fiyat vermesi, el sanatçılarının yabancı dil yetersizliklerinden dolayı turistlerle iletişim kuramamaları, halkta el sanatlarıyla ilgili bilgisizlik, profesyonel turist rehberlerinin konuyla ilgili bilgi

düzeylerinin düşük olması, esnafın el sanatlarının estetik ve sanatsal yönleri yerine daha çok kazanç ve ticarete odaklanması, daha yüksek gelirli bir iş bulana kadar el sanatlarıyla geçinmek amacıyla ilgilenilmesi, el sanatlarının hobi olarak zaman buldukça yapılması ve dolayısıyla düzenli üretimin oluşmaması sayılmaktadır. Başka bir çalışmada Kurgun ve Yumuk (2013) İzmir iline bağlı Görece ve Nazarköy boncuk atölyeleri örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında benzer sorunlara dikkat çekmektedirler. Nazar boncuğu üretimindeki en temel sorunun hammadde yetersizliği olduğu belirtilirken daha ucuz olması nedeniyle Çin ürünlerinin tercih ediliyor olması çalışmanın önemli sonuçlarından biridir. Yeterli tanıtımın yapılmaması ve kamu desteğinin yetersiz olması bu sanatın geleceğinin tehlikede olmasına yol açmaktadır. El sanatı ürünlerine olan kamu desteğinin yetersiz olması ve tanıtımlardaki eksiklikler Alagöz vd.'nin (2018) çalışmalarında da ortaya çıkan önemli sorunlardandır. Erzincan bakır işleme sanatını araştıran çalışmada bakır işlemeciliği sanatının gelişmesinde turizmin rolünü artırabilmek için yeterli kamu desteğinin sağlanması ve reklam-tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bayazit vd. (2012) geleneksel el sanatları ve turizm ilişkisindeki önemli sorunlardan biri olan eğitim eksikliğine değinmişlerdir. El sanatı ustaları çalışacak eleman ve zamanı geldiğinde işlerini devredecek bir kalfa bulmakta zorlanmaktadırlar. Bu amaçla geleneksel el sanatları konusunda bölge halkına halk eğitim merkezleri ve üniversiteler bünyesinde eğitimler verilmesi önem arz eden bir konudur. Üniversitelerin meslek yüksekokullarında bölgelere özgü el sanatları ile ilgili olarak bölümler açılması da el sanatlarının sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

### **Gönen İlçesi Geleneksel El Sanatları**

Çalışmanın araştırma alanını oluşturan Gönen, Marmara Bölgesi'nin Güney Marmara bölümü içinde yer alan Balıkesir iline bağlı bir ilçe olup 2017 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre ilçenin nüfusu 73.289'dur (Gönen Kaymakamlığı, 2018a).

Kaplıcaları ile ünlü olan Gönen'de termal turizm ön plana çıkmaktadır. Ancak ilçenin turizm faaliyetleri kapsamında da değerlendirilebilecek özgün el sanatı değerleri mevcuttur. Vanlı (2008) çalışmasında Gönen'deki el sanatları arasında dokumacılık kapsamında Alaşal kilimi dokumacılığı, yöresel önlük olarak bilinen cendil ve keçi kılından eğrilerek elde edilen kılçuval dokumacılığından bahsetmiştir. Ağaç işleri kapsamında fiçı, yayık, yastaç olarak bilinen yemek sofralığı, tabaklık, kaşıkçılık, at arabası yapımları yer almaktadır. Çorap örme de Gönen'de yaygın olarak yapılan bir el işidir. Çorapların desenlerine göre elmalı çorap, kiraz budağı, dolamalı, güllü gibi isimleri bulunmaktadır. Taş işlemeciliği (süslemecilik) başlığı altında mermercilik işleri dikkat çekmektedir. En çok yapılan mermer işleri arasında mezar taşları, şadırvan, minber, mihrap, sehpa, masa, yazı işleri, levha, tabela, mutfak tezgâhları, soba altları gibi işler sayılmaktadır. 2012 yılında Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Müdürlüğü'nün yayınladığı rapora göre Gönen ilçesinde üretimi yapılmayan (kaybolmuş) geleneksel el sanatları arasında hasır dokumacılığı, keçecilik, şal ve cendil (yöresel önlük) dokumacılığı ve nalbantlık yer almaktadır. Üretimi azalan (kaybolmaya yüz tutmuş) geleneksel el sanatları ise aba dokumacılığı ve dikimi ve saraçlık olarak belirtilmiştir (Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Müdürlüğü, 2012).

Gönen ilçesinde el sanatları açısından en çok ön plana çıkan ve turizm amaçlı gelen ziyaretçilerin de en çok ilgi gösterdiği ürün iğne oyalarıdır. Gönen ilçesinin önemli farklılıklarından biri Gönen oya pazarıdır ve çevre il ve

ilçelerden de oldukça talep görmektedir. Kendine ayrılmış, özel, üstü kapalı ve ürünlerin belli bir düzende sergilendiği Gönen oya pazarında ortalama 250-300 tezgâh bulunmaktadır (Sarıtaş, 2016). 1995 yılında Gönen’de iğne oyacılığını özendirme amaçlı Gönen Halk Eğitim Müdürlüğü tarafından bir yarışma başlatılmıştır. İlerleyen zamanlarda yarışmaya olan ilginin artması ve daha büyük bir oluşumu gerçekleştirme amacı bir festivalin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2004 yılından itibaren Gönen’de Ulusal Oya ve Çeyiz Festivali düzenlenmeye başlamıştır. Yaklaşık bir hafta süren festival 30 Ağustos’ta başlayıp Gönen’in Kurtuluş Günü olan 6 Eylül’de sona ermektedir (Durmaz, 2015). 2008 yılından itibaren Gönen oyalarının yurt dışına pazarlanması ile ilgili çeşitli girişimlerde bulunulmuş ve başta Yunanistan, Bulgaristan, Hollanda, Japonya, Almanya olmak üzere çeşitli ülkelere Gönen oyaları satılmaya çalışılmıştır (Sarıtaş, 2016).

## METODOLOJİ

Keşifsel bir nitelik taşıyan bu araştırmada daha derin bilgi alabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Gönen ilçesinin somut olmayan kültürel miras taşıyıcısı olarak geleneksel el sanatları odağında gerçekleştirilen bu araştırmanın evrenini el sanatları konusundaki deneyimleri sebebiyle Gönenli ev hanımları oluşturmaktadır. Araştırma için derinlemesine bilgiler elde edilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Aslen Gönenli olup günün belli saatlerinde bir araya gelerek çeşitli el sanatları örneklerini üreten ve paylaşılan 11 ev hanımına öncelikle, Gönen’e ait somut olmayan kültürel miras değerlerinin neler olduğu ve bu mirasa dair farkındalıkları sorulmuştur. Bu soruların yanı sıra katılımcılara, geçmişte yapıp unutulmuş ve günümüzde hala devam eden geleneksel el sanatları örnekleri, söz konusu el sanatlarının ortaya çıkış hikâyeleri ve ne amaçla yapıldıkları, yeni neslin el sanatları değerlerinin sürdürülebilirliği için yaptığı etkinlikler ve bu el sanatları değerlerinin ekonomik katkıları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler 2018 Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi ile analiz edilerek sınıflandırılmış ve bulgular alt başlıklar halinde sunulmuştur.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ve somut olmayan kültürel miras konusundaki bilgi ve farkındalık durumları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

| Sıra          | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Seviyesi   | Somut Olmayan Kültürel Miras Konusunda Bilgisi / Farkındalığı |
|---------------|----------|-----|-------------------|---|
| 1             | Kadın    | 35  | Üniversite Mezunu | Evet  |
| 2             | Kadın    | 54  | Üniversite Mezunu | Evet  |
| 3             | Kadın    | 55  | Lise Mezunu       | Evet  |
| 4             | Kadın    | 52  | Lise Mezunu       | Evet  |
| 5             | Kadın    | 50  | Lise Mezunu       | Evet  |
| 6             | Kadın    | 54  | Lise Mezunu       | Evet  |
| 7             | Kadın    | 42  | Lise Mezunu       | Evet  |
| 8             | Kadın    | 53  | Lise Mezunu       | Evet  |
| 9             | Kadın    | 55  | Lise Mezunu       | Evet  |
| 10            | Kadın    | 53  | Lise Mezunu       | Evet  |
| 11            | Kadın    | 60  | İlkokulMezunu     | Evet  |
| <b>Toplam</b> |          |     |                   | <b>11</b>   |

Tablo 1’den görüldüğü gibi katılımcılar sıra numarası ve cinsiyet ile tanımlanmıştır. 11 katılımcının tamamı kadın olup yaş aralıkları 35 ile 60 arasında değişmektedir. 8 katılımcı lise mezunuyken 2 katılımcı üniversite mezunu ve 1 katılımcı da ilkokul mezunudur. Katılımcıların tamamının somut olmayan kültürel mirasa dair bilgisi ve geçmişten günümüze devam eden geleneksel el sanatlarının önemine dair farkındalığı mevcuttur.

### **Gönen İlçesinin Geleneksel El Sanatlarına Dair Bulgular**

Bu bölümde katılımcılara somut olmayan kültürel miras taşıyıcısı olarak Gönen ilçesinde geçmişten günümüze devam eden ve günümüze kadar sürdürülemeyen geleneksel el sanatlarına dair bulgular yer almaktadır. Verilerin analizi sonucunda Gönen’de geçmişten günümüze taşınan el sanatları arasında oya çeşitlerinin ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*“Geleneksel el sanatlarına dair günümüzde çoğunlukla oya çeşitleri yapılmaktadır. Oyalar çoğunlukla çiçek, meyve ve geometrik desenlerden esinlenerek doğaçlama motifler oluşmaktadır.” (K/1-K/2-K/3-K/4-K/5-K/6-K/7-K/8-K/9-K/10-K/11)*

Tığ oyası, iğne oyası, amigurumi bebek yapımı ve nakış türlerinden kurdele nakışı ile makine el nakışları halen devam eden geleneksel el sanatları örnekleri arasındadır. Geçmişten günümüze devam eden geleneksel el sanatları arasında hem elle hem de makineyle yapılabilen “ciğerdelidi” nakış türü bulunmaktadır. Ayrıca beyaz patiska üzerine yapılan “beyaz iş” ve “kasnak işi” nakış türleri yaygındır. Kurdele nakışı ile makine nakış türlerinin farklı kullanım alanları bulunmaktadır.

*“Kurdele nakışlar el işçiliği olup sehpa, masa örtüsü, çeyizlik eşyaların yapımında kullanılır. Makine nakışlar ise Çin İğnesi, Sarma, Aplike ve Beyaz İş türündeki nakışlarımızda kullanılır. Makine nakış türlerinin hepsi el nakışında da yapılabilir fakat zor olduğu için artık tercih edilmiyor.” (K/1-K/2-K/7)*

Katılımcılar geçmişte sıklıkla uygulanan fakat günümüzde pek devam ettirilemeyen geleneksel el sanatları arasında çeyiz işleri, kumaş üzerine dokuma (punch) işleri, kilim dokuma, iplik, etamin ve kanaviçe yapımını örnek vermişlerdir. Katılımcılar artık hazır alımlar yaygınlaştığı için bu tür işlerin halk tarafından çok sık yapılmadığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte kumaş üzerine dokuma sanatının son bir yılda yeniden canlandığını ve bazı köylerde yapıldığını belirterek bunların plaj havlusu olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir.

*“Artık çeyiz işleri hazır alındığı için halk çok fazla kendi yapmıyor. Fakat kumaş üzerine dokuma sanatı son bir yıldır yeniden canlandı ve yapılmaya başlandı.” (K/6-K/7-K/8-K/9-K/10-K/11)*

*“Kumaş da dokunurdu. Köylerde hala az da olsa yapılıyor Gönen dokuması. Plaj havlusu olarak kullanılıyor.” (K/1-K/2)*

Eskiden çok sık yapılan fakat günümüzde hazır alındığından dolayı unutulmaya yüz tutmuş bir diğer geleneksel el sanatı da yorgancılıktır. Katılımcılar yorganın motifinin dikişle oluşturulduğunu ve evlerde çok yapıldığını ancak günümüzde bir ya da iki kişinin bu sanatı sürdürmeye çalıştığını belirterek artık genellikle hazır alındığını ileri sürmüşlerdir. Gönen ilçesinin geçmişteki geleneksel el sanatlarından biri de gelinlik yapımıdır.

*“Bir de gelinlikler eskiden “ciğerdelidi” diye isimlendirdiğimiz bir oya deseniyle yapılırdı. Çok ince işçilik olduğu için ve zaman aldığından bu isim verilmiş olabilir.” (K/7-K/8-K/9-K/10-K/11)*

### **Oya Motiflerinin Anlamlarına ve Kullanım Alanlarına Dair Bulgular**

Bu bölümde Gönen’de ağırlıklı olarak devam eden geleneksel el sanatlarından oya motiflerinin isimleri, anlamları ve kullanım alanlarına dair bulgular sunulmuştur. Elde edilen veriler Gönen’de çeşitli isimlerde pek çok oya türünün bulunduğunu ve her oyanın anlamının farklı olduğunu göstermektedir.

*“Doğaçlama motiflerden oluşan oyalara verdiğimiz isimler “maydanoz oya”, “enginar oyası”, “erik çiçeği”, “kabak çiçeği”, “kiraz oyası”, “kollu karanfil”, “yan karanfil”, “gül oya”, “menekşe oya”, “zilli oya” gibi oya isimleridir ve bu oyaları çember kenarı, havlu kenarı ve çeyiz hazırlıklarımızda kullanırız.” (K1-K9)*

Gönenli kadınların geleneksel olarak günümüze kadar taşımayı başardığı oya motiflerinin her birinin sembolik bir anlamı bulunmaktadır. Örneğin, aralarında kırgınlık olan kişiler birbirlerine ziyarete gidecekse ya da aynı yerde bulunacaksa “*elti eltiye küstü*” isimli oyaı takmaktadırlar. “*Biber oyası*” derdi olanların duygularını yansıtmak için taktıkları oyadır. Aile hayatındaki mutluluğu göstermek isteyen kadınlar ise “*menekşe oya*” isimli oyaı çember takmaktadırlar. “*Çınar oyası*” ise gelinlerin kayınvalidelerine hediye için yapılmaktadır ve anlamı “*çınar gibi güçlü ve güvenilir bir kayınvalidem var*” demektir.

Bazı oya isimleri oyaların şekline göre verilmiştir. “Çarkıfelek”, “yarım ay”, “Mecnun yuvası” şekillerine göre isimlendirilen oyalardan bazılarıdır. “Saray süpürgesi oyası” süpürgeyi andırdığı için bu isimle adlandırılmıştır. Bu oyalara bir başka örnek de “motor izi” oyasıdır. Traktör lastik izine benzediği için bu ismi almıştır. İsmi şeklinden almayan bir oya örneği ise “*kanser oyası*” motifidir. Bu oya motifinin yapımı çok zor olduğu için bu isimle anılmaktadır.

Elde edilen veriler Gönen’de sürdürülen oya çeşitlerinin günlük hayatta pek çok kullanım alanının olduğunu göstermektedir.

*“Gönen’de çeşitli desenlerde yaptığımız oyaları, karyola eteği, yorgan kapakları, çarşaf oyası, başörtü, çember, masa örtüsü, oda takımı, sehpa örtüsü gibi yerlerde kullanırız ve bu oyalara yuvarlak ya da kare formlarda olabiliyor.” (K/1-K/2-K/3-K/4-K/5-K/6-K/7-K/8-K/9-K/10-K/11)*



**Resim 1:** Gönen Oyalarından Örnekler

### **Geleneksel El Sanatlarının Sürdürülebilirliğine Dair Bulgular**

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru da geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliği konusunda yapılan çalışmaların ne düzeyde olduğudur. Katılımcılar yeni neslin geleneksel el sanatları konusuna karşı çok ilgisiz olduğuna değinerek eskiden yapılan festivallere, yarışmalara karşı ilginin daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte Gönen geleneksel el sanatlarını yaşatmak adına bir dernek kurulmuştur. Bir yıldan fazla süredir aktif şekilde çalışan dernek Gönen geleneksel el sanatlarını bilhassa oya çeşitlerini tanıtılabilmek adına çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Katılımcılar bu çalışmalardan en dikkat çekenin şeftali ağacı şeklinde bir oya ağacı olduğunu belirtmişlerdir. Gönenli 20 kadının 4 ayda iğne oyasından yaptığı şeftali ağacı Guinness Rekorlar kitabına girerek tescillenmiştir. İğne oyalı şeftali ağacının yüksekliği 1 metre 91 santimetre ve eni ise 1 metre 40 santimetredir. Tamamen iğne oyasından oluşan bu ağacın toplamda bir milyon on beş bin düğümü vardır. İğne oyası kategorisi olmadığı için dantel kategorisinde değerlendirilen şeftali ağaç, dünyanın en ince dantel işleme oya şeftali ağacı olarak tescillenmiştir. Katılımcılar Gönen oyalarının tanıtımı ve sürdürülebilirliğinde bu gelişmenin önemli bir adım olduğunu belirtmişlerdir.

### **Geleneksel El Sanatlarının Ekonomik Katkılarına Yönelik Bulgular**

Gönen'de sürdürülen geleneksel el sanatlarının ekonomik katkılarına yönelik olarak katılımcılar salı günleri kurulan oya pazarının önemine işaret etmişlerdir. Oyacılığın Gönen'de ne zaman başladığı kesin bilinmemekle birlikte Gönen'in yerlisi eski kuşaklardan edinilen bilgiler doğrultusunda oyanın 1880'li yıllardan sonra başta giyim eşyaları olmak üzere ev eşyası ve çeyizlikler için yapıldığı söylenmektedir. 1950'li yıllardan sonra zengin ailelere mensup kadınlar, üzerlerinde ve evlerinde süs eşyası olarak kullanılmaya başlanmaya evlerindeki dar gelirli kadınlara ücret karşılığında koza ipliği ile oya yaptırmaya başlamışlardır. Bu işten gelir elde edilmesi üzerine 1969 yılı itibarıyla Gönen'in pazarı olan salı günleri çarşının belli bir yerinde sabah saatlerinden öğle saatlerine kadar oya alışverişlerinin yapıldığı bir pazar kurulmuştur. Oya pazarının kurulmasıyla oya resmen ticari bir faaliyet halini almıştır (Gönen Kaymakamlığı, 2018b). Zaman içinde geleneksel bir özellik kazanmış olan oya pazarı Gönen için önemli bir ekonomik hareketlilik yaratmaktadır. Oya pazarında halk el emeği ürünlerini satışa sunarak gelir elde etmektedir. Çevre illerden tüccarların da oya alım satımı için geldikleri oya pazarı ilçenin turizm hareketlerine de yansımaktadır. Katılımcılar yerli ve yabancı turların sadece Gönen'de bulunan kaplıcalar için değil aynı zamanda her salı günü kurulan oya pazarını ziyaret etmek için de geldiğini belirtmişlerdir.



**Resim 2:** Gönen Oya Pazarı



Katılımcılar ekonomik anlamda olumsuz bir durum olarak piyasada makine yapımı oyların bulunmasından bahsetmişlerdir. Makine yapımı oyların piyasada olması, çok uğraş gerektiren el işi oylara ve nakışlara olan talebi azaltmış ve esnaf bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Ayrıca makine yapımı oylar ile el yapımı oylar arasında çok ciddi bir fiyat farkının bulunması da zaman zaman dolandırıcılıklara neden olabilmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırmanın kavramsal çerçevesi için ilgili alan yazın incelendiğinde, Gönen yöresi el sanatları konusunda detaylı doküman sayısının yetersiz olduğu ve daha çok motif örnekleri içeriğinde çalışmalara yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Gönen ilçesinin yaşayan somut olmayan kültürel mirası olarak el sanatlarının araştırıldığı bu çalışmada, ilçede çoğunlukla oya, dantel ve nakış işlerinin geçmişte ve günümüzde çeşitli formlarda uygulanan el sanatları türleri olduğu tespit edilmiştir.

Gönen ilçesine turist akışını hızlandıran en gözde çekiciliklerden biri kaplıca tesisleriyken bir diğeri de ilçeye özgü el sanatlarıdır. Kaplıcalar için ilçeye gelen turistlerin neredeyse tamamı Gönen oyasını bilmekte ve büyük bir ilgi göstermektedir. Gelen turistlerin neredeyse yarısı geri dönerken yanlarında süs eşyası, takı, hediyelik eşya ve Gönen hatırası olarak kendisine ya da yakınlarına birkaç parça Gönen oyası alıp götürmektedir. Oya Gönen dışında Türkiye'nin diğere yörelerinde yapılıyor olsa da Gönen'i diğere yörelerden ayıran en önemli özellik Gönen oya pazarının olmasıdır. Bunun yanı sıra Gönen'deki iğne oyacılığının sanatsal içerik ve işçilik değeri bakımından kalite ve otoritesini koruduğu çeşitli kişi ve kaynaklarca doğrulanmıştır (Gönen Kaymakamlığı, 2018b). Ancak turizm anlamında böyle güçlü ayırt edici bir ürüne sahip olunmasına rağmen bu ürünün etkin bir şekilde tanıtımının yapılmasında yetersiz kalınmaktadır. Geçmişten günümüze hala yaşatılmaya çalışan el sanatlarına genç nüfusun çok ilgi duymadığı ve yakın tarihte bu gibi kültürel değerleri tanıtılabilmek için yapılan festival ve yarışma gibi etkinliklere çok ilgi gösterilmediği bulgulardan anlaşılmaktadır.

Yerel yönetimler öncelikle ilçenin sahip olduğu bu unsurların önemi ve değeri konusunda halkı bilgilendirici, teşvik edici ve farkındalıklarını artırıcı etkin çalışmalara ağırlık vermelidir. Bu anlamda somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunup yaşatılması için proje yarışmaları düzenlenebilir. Gönen oylarının tanıtımı ve farklı özelliklerini daha geniş kitlelere sunabilmek adına ulusal ve uluslararası fuarlarda ilçe olarak yer almaya öncelik verilmelidir. Çevre il ve ilçelerde faaliyet gösteren tur operatörleriyle iş birlikleri kurularak özellikle oya pazarının kurulduğu salı günleri ilçeye gününbirlik özel ilgi turları düzenlenmesi konusunda da adımlar atılabilir.

Bireysel olarak yapılan el sanatları ürünleri ilçe pazarında yerli ve yabancı turistlerin ve tüccarların beğenisine sunulmaktadır. Münferit olarak yapılan el sanatları çalışmaları konusunda bilgi ve fikir alışverişi yapabilmek için kurulan bir dernek söz konusu olsa da, ilçeye gerçekleşen turist akışı adına ön plandaki turizm çekiciliklerinden olan el sanatları için bir atölyeye ihtiyaç olduğu bulgular ışığında söylenebilmektedir.

Sosyal hayata dair bir anlam ifade eden motiflerin yanı sıra doğaçlama çalışılan el sanatları motifleri konusunda tasarımcılık desteği olması, bu ilçedeki el sanatları geleneğinin sürdürülebilir bir gelişim göstermesi için bir artı kazandırabilecektir. Somut olmayan kültürel miras unsurlarımızın geçmişten günümüze gelene dek koruduğu anlamlarını, hikâyelerini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmaların artırılması gerekliliği bu araştırmanın bulguları

neticesinde sunulmak istenen diğer bir öneridir. Bu şekilde turistlerin bölge ziyaretleri esnasındaki deneyimleri zenginleştirilebilecek ve bölgenin marka değerine de katkısı olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Alagöz, G.; Çalık, İ. ve Güneş, E. (2018). Kültürel Miras Turizmi Açısından Erzincan Bakır İşleme Sanatının Mevcut Durumu ve Sürdürülebilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 174-191.
- Altıntaş, K. M. (2016). Kaybolmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Türk El Sanatkârlarının Karşı Karşıya Bulunduğu Ticari Sorunların Analizi. *Bilig*, 77, 157-182.
- Arıoğlu, İ. E. ve Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- ATLAS (2015). *Anadolu'nun Toprağında Kültür Ağaçları Yetiştiriyor – III: Bir Usta Bin Usta*. İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.
- Bayazit, M.; Ceylan, U. ve Saylan, U. (2012). Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 899-908.
- Çevik, S. ve Yıldırım Saçılık, M. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi: Bir Örnek Olay İncelemesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47, 331-341.
- Durmaz, U. (2015). Festivallerin Yerel Kültüre ve Halkbilim Ürünlerine Etkisi Üzerine Bir İnceleme: Gönen Ulusal Oya ve Çeyiz Festivali/Fuarı. 2. *Genç Akademisyenler Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 261-285.
- Ekici, M. ve Fedakar, P. (2013). “Ege Üniversitesi” Deneyimleriyle Somut Olmayan Kültürel Mirası “Yaşatarak Koruma”. *Milli Folklor*, 25(100), 50-60.
- Etikan, S. ve Çukur, T. (2011). Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Çomakdağ-Kızılağaç Köyü El Sanatları Üzerine Etkisi. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(8), 1-15.
- Gönen Kaymakamlığı (2018a). *Nüfusu ve Dağılımı*, <http://gonen.gov.tr/nufus-ve-dagilimi>, Erişim: 20.04.2018.
- Gönen Kaymakamlığı (2018b). *Oya Kenti*, <http://www.gonen.gov.tr/oja-kenti>, Erişim: 05.12.2018.
- Karin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: A Critical Approach. *Museum International*, 56, 66-77.
- Kurgun, H. ve Yumuk, Y. (2013). Yöresel El Sanatlarının Kültürel Turizmin Gelişimindeki Rolü: Görece (Boncukköy) ve Nazarköy Örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 27-32.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2018a). *UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi*, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50838/unesco-insanligin-somut-olmayan-kulturel-mirasinin-tems-.html>, Erişim: 05.12.2018.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2018b). *UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi*, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-196377/unesco-acil-koruma-gerektiren-somut-olmayan-kulturel-mi-.html>, Erişim: 05.12.2018.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2018c). *Yaşayan İnsan Hazineleeri Ulusal Envanteri*, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12929/yasayan-insan-hazineleeri-ulusal-envanteri.html>, Erişim: 19.04.2018.
- McKercher, B. ve du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: Haworth Press.
- Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Müdürlüğü (2012). *İllere Göre Geleneksel El Sanatlarımız: Kaybolmuş Sanatlar, Kaybolmaya Yüz Tutmuş Sanatlar, Yaşatılan Sanatlar, Sanatı İcra Eden Usta/Sanatkâr ve Usta, Öğreticiler*. Sosyal ve Kültürel Eğitimler ve Faaliyetler Grup Başkanlığı.
- Oğuz, M. Ö. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği. *Milli Folklor*, 21(82), 6-12.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.
- Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 22(86), 174-185.
- Öztürk, İ. (2005). Türk El Sanatlarının Günümüzdeki Durumu (Tarihçe, Sorunlar, Öneriler). *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 7, 67-75.
- Sarioğlu, H. (2005). El Sanatlarını Milli Değer Olarak Algılamak. *Milli Folklor*, 17(66), 72-74.
- Sarıtaş, S. (2016). Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Açından Gönen Oyaları ve Kadınları. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-10.
- Teke, S. G. (2013). Geleneksel Tazlar, Modern Modeller: Resmi, Resmi Olmayan Eğitim ve Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*, 25(100), 31-39.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir*, 9, 86-98.
- UNESCO (2003). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi*. <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf>
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Vanlı, A. Y. (2008). *Balıkesir İli Gönen İlçesi İğne Oyaları ve Halk Eğitim Merkezinin İğne Oyacılığına Katkısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

## **Traditional Handicrafts as a Carrier of Intangible Cultural Heritage: The Living Heritage of Gönen District**

**Özlem Özbek**

Bandırma Onyedli Eylül University, Gönen Vocational School, Balıkesir/Turkey

**Samet Çevik**

Bandırma Onyedli Eylül University, Erdek Vocational School, Balıkesir/Turkey

### **Extensive Summary**

One of the elements that acts as a carrier in the transfer of cultural heritage from generation to generation is the tradition of handicrafts. Handicrafts are one of the essential documents of a society's cultural identity. The preservation of traditional handicrafts, which continue for a long period and continue to be applied to future generations, plays a vital role in the sustainability of cultural structures of societies. Sustaining the cultural heritage can be difficult in the habits of the modern World. The changes in daily life are the biggest factor in this situation. What should be done in this regard is to reveal the values of cultural heritage, under the danger of being identified and forgotten. The proliferation of inventories that define the values of intangible cultural heritage, which the next generation can understand and remember, ensures the preservation of social values.

Conservation and keeping alive the intangible cultural heritage will also diversify the tourism supply and make the tourism destination more popular. Providing local experiences to tourists is a tool for a memorable journey. For this reason, cultural characteristics such as local handicrafts should be regarded as the tourism supply.

Tourism is an instrument to increase the awareness of traditional handicrafts, also introducing these heritage elements to the wide masses, protecting them and ensuring their sustainability. Handicraft products can just be marketed to various groups of tourists by preserving their naturalness and authenticity. Public resources need to be spent on preserving and maintaining handicraft products, but in most cases these resources are insufficient. Therefore, it is necessary to make the products more visible and usable.

When the relevant field is examined for the conceptual framework of the research, it is determined that the number of documents related to the handicrafts of Gönen region is insufficient and studies are mostly focused on the motifs. However, one of the most attractive attractions that accelerate the touristic demand to the town of Gönen is thermal tourism facilities, while other is handicrafts. Anyway, rather than describing motifs technically, a research idea has emerged that explains motif meanings and their stories. When handicrafts are introduced to tourists with their motifs and meanings, the presentation will be more impressive.

In this study, semi-structural interview technique was used and the interviews were carried out among 11 local from Gönen. Interviews were conducted with women, local residents and data were gathered on topics such as the special days of ongoing handicrafts, and for what purpose they are made, their stories of emergence and economic contributions to local residents. The reasons why this district was chosen as the research area as follows: Gönen district is one of the most popular

destinations in the region, Gönen destination has different attractions as traditional handicraft samples that tourists mostly visit the district to buy these handicrafts.

The handicrafts were researched as the living intangible cultural heritage of Gönen district, it was found that mostly needlework, lace and embroidery works were the types of handicrafts applied in various forms in the past and now in the district. The names, stories and meanings of all the traditional motifs remembered by housewives are explained in the findings section of the study. Another question asked to the participants is local works on the sustainability of traditional handicrafts. The participants stated that the new generation was very unrelated to the traditional handicrafts. But there was an immense interest in local festivals and competitions in old times. Nowadays, a local association, which has been active for more than a year, was established to keep the traditional handicrafts of Gönen alive. The association has been conducting various works in order to introduce traditional handicrafts, especially needlework. And the participants stated that the most remarkable one was a needle tree in the form of a peach tree. This peach tree made by 20 women in four months and it is registered in Guinness Book of Records. The needle-edged peach tree has a height of 1 meter 91 centimetres and 1-meter 40-centimeter width. This tree, which is entirely composed of handmade needlework, has one million fifteen thousand nodes. It is evaluated in the lace category and registered as the finest lace processing needle peach tree in the world.

It is understood from the findings that the young population is not very interested in handicrafts which are trying to be kept alive from the past to the present. And there is not much interest in activities such as festivals and competitions in order to introduce such cultural values in the recent times. Local administrations may organize project competitions to protect these intangible cultural heritage elements. Handicraft products are presented in the district market to local and foreign tourists and merchants. Although there is an association establishes to exchange information and ideas on handicraft works, it can be said in the light of the findings that a special workshop is needed for handicrafts in Gönen.

The contribution of this research to previous ones is a new comment about Gönen handicrafts with their stories. The use of handmade artefacts with their meanings in the touristic markets can make a more impressive presentation. They can share their positive experience with their surroundings whenever they see them in their homes. The main purpose of this study is to contribute to the effective use of touristic values in tourism management of the district. Suggestions were made to the tourism stakeholders of the district, within the scope of research findings.

The cultural and historical background of the people of the district and the comparison between the origin of people and their cultural heritage can be proposed as the subject of further researches. The district is actually a multicultural district due to the fact that there were a lot of immigrations in the historical process. Other living cultural heritage varieties, as a subject of subsequent researches, can show the district's touristic product diversification. All tangible and intangible cultural values must be determined. And also all these values should be transferred to future generations as the cultural memory of society.



## Bilecik'in Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Yerel Paydaş Analizi (Local Stakeholder Analysis For Evaluating Bilecik as a Tourism Destination)

\*Ahmet VATAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, İstanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
01.11.2018

Kabul Tarihi: 18.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Bilecik  
Turizm  
Turizm destinasyonu  
Paydaş  
Paydaş analizi  
Destinasyon yönetimi

### Keywords

Bilecik  
Tourism  
Tourism destination  
Stakeholder  
Stakeholder analysis  
Destination management

### Öz

“Kuruluş ve Kurtuluşun Şehri” olarak nitelendirilen Bilecik, Marmara bölgesinin güneydoğusunda yer almaktadır. Osmanlı Beyliği'nin / İmparatorluğu'nun kuruluş yeri olan Bilecik, doğal güzellikleri ve kültürel mirasları ile turizm pazarından pay almaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak yerel paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesidir. Bu amaçla, nitel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat ile Bilecik'in yerel turizm paydaşları ile görüşülmüştür. 28 yerel paydaş ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışma neticesine Bilecik'teki yerel turizm paydaşların, Bilecik'i bir turizm destinasyonu olarak gördüğü tespit edilmiştir. Ancak Bilecik'in turizm altyapı ve üstyapısının geliştirilmesi gerektiğini de düşünmektedirler. Ayrıca destinasyon türü olarak da tarihi bir turizm destinasyonu değerlendirmesi çoğunluktadır. Özellikle Söğüt İlçesi'nin turizm için önem arz ettiği, Osmaneli İlçesi'nde de turizmi geliştirmek için çalışmaların yoğun olduğu çalışma sonuçları arasında yer almaktadır.

### Abstract

Bilecik, known as “The City of Foundation and Independence”, is located in the southeast of the Marmara region. The city, where the Ottoman Principality was founded, which would be an empire in the future, seeks to get a share from the tourism market with its natural beauties and cultural heritage. The aim of this study is to determine how Bilecik is evaluated by local stakeholders as a tourism destination. For this purpose, a semi-structured interview, which is one of the data collection methods in qualitative research, was used to interview with the local tourism stakeholders of Bilecik. 28 local stakeholders were interviewed face to face and the data were analyzed descriptively. As a result of the study, the study concludes that the local tourism stakeholders in Bilecik considered Bilecik as a tourism destination. However, they also think that Bilecik's tourism infrastructure and superstructure should be developed. Furthermore, it is a predominant perspective that a historical tourism destination can be utilized as a destination type. The research findings illustrate that especially, the district of Söğüt is of importance for tourism and Osmaneli district works intensively to develop tourism.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ahmet.vatan@medeniyet.edu.tr](mailto:ahmet.vatan@medeniyet.edu.tr) (A. Vatan)

**Makale Künyesi:** Vatan, A. (2018). Bilecik'in Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Yerel Paydaş Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 604-625.  
DOI: 10.21325/jotags.2018.326

## **GİRİŞ**

Turizm, büyük ekonomik önem taşıyan, hızla gelişmekte olan küresel bir endüstridir. Turizm endüstrisinin varlığı, ekonomik çözüm yollarını arttırmaya ve farklı toplumlar arasında hoşgörü ortamını yaratmaya yardımcı olmaktadır. Yeni yerleri ziyaret eden ziyaretçiler, hem önemli bir deneysel eğitim almış olmakta hem de ziyaret ettikleri yeni yerlerin kültürlerini, tarihlerini ve coğrafi yapılarını öğrenmektedir. İyi yönetilen turizm destinasyonlarının, ülkenin fiziksel, kültürel, sosyal ve ekonomik olarak gelişmesinde olumlu bir katma değer yarattığı bilinmektedir. Diğer yönden iyi yönetilmeyen turizm destinasyonlarının ise turistik bir bölgenin fiziksel açıdan gelişip, taşıma kapasitesinin aşılmasına ve bu gelişimin denetlenmesinin zorlaşmasına neden olabilmektedir.

Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996: 521; Akyurt, 2008: 5). Destinasyon kavramına yüklenen anlam, bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için seçilen özellikler turizm gelişiminin boyutları ile ilgili olduğunda, analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir (Ersun ve Arslan, 2011: 231).

Destinasyonların yönetilmesinde yerel paydaşlar önemli rol oynamaktadır. Destinasyonların paydaşları arasında yerel halk, turizm işletmeleri, yerel yönetimler, turizm eğitimi veren kurumlar yer almaktadır. Bu bağlamda destinasyon yönetiminin planlanması aşamasında yerel paydaşların da yönetim çalışmaları içerisinde yer alması gerekmektedir. Destinasyonun yönetimi ve destinasyonun pazarlanması kapsamında destinasyonun konumlandırılmasında, imaj çalışmalarında ya da marka kimliği oluşturulması aşamalarında yerel paydaşların fikri önem arz etmektedir. Destinasyon yönetiminde yerel paydaşlar da yer almalıdır.

## **DESTİNASYON KAVRAMI**

Genel olarak destinasyonlar “turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler” olarak tanımlanır (Çakmak ve Kök, 2012: 82). Destinasyon kavramı bünyesinde birçok bileşeni bulundurmaktadır. Bu bileşenler potansiyel ve fiili turistler, kamu ve özel sektör kuruluşları, yerel halk ve dış çevre olarak sıralanabilir. İçeriğinde birçok bileşeni bulundurmasından dolayı tanımlanması noktasında güçlükler ile karşılaşmaktadır (Minghetti, 2001: 256; Paslı, 2013: 8).

Destinasyonlar, tüketicilere bütünlük deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanabilmektedir. Bununla beraber destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak görülmektedir (Buhalis, 2000a: 97).

Destinasyonun tek bir yöre/bölge/ülke olması zorunlu değildir. Birden çok ülke ya da bir ülkenin içerisinde birden çok yöre bir araya getirilerek bir destinasyon oluşturulabilir (Ahipaşaoğlu, 1997: 58; Yaraşlı, 2007: 2). Destinasyon,

aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirilmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafik alan olarak tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 35; Güripek, 2013: 46).

Son yıllarda destinasyonun tüketiciye göre değişen algısal bir kavram olduğu görüşü giderek kabul görmektedir. Örneğin, kurvaziyer gemisi ile seyahat eden bazı turistler, seyahat etmiş oldukları kurvaziyer gemisini destinasyonları olarak algılamakta aynı kurvaziyer gemisindeki diğer turistler ise seyahat esnasında uğradıkları limanları destinasyonları olarak algılayabilmektedir. Bu nedenle, bazı yazarlar algısal boyutunu da göz önünde alarak destinasyonu, “gerçek veya algısal birtakım sınırları bulunan yer” olarak tanımlamaktadır. Örneğin, Orta Amerika destinasyonu yedi ülkeden oluşmasına rağmen, çok az ulusal turizm örgütü veya tur planlamacısı Orta Amerika destinasyonunu bu şekilde görmektedir. Gerçekten Orta Amerika; Kosta Rika, Guatemala veya Panama’dan oluşan 2 veya 3 ülkelik bir destinasyon olarak pazarlanmaktadır (Öztürk, 2013: 4).

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler çekicilik başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, öğrenme yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkanlarının varlığı gibi bir takım mal ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir (İlban, 2007: 7; Kavacık ve diğ., 2012: 171; Bardakoğlu, 2011: 30). Bu doğrultuda destinasyonları oluşturan özellikler Buhalis’in de (2000a: 101) belirttiği gibi altı ana başlıkta toplanmaktadır;

- 1.Çekicilikler: İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar
- 2.Ulaşılabilirlik: Ulaşım sistemi, terminaler, araçlar
- 3.Tesisler: Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler
- 4.Planlı Turlar: Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı
- 5.Faaliyetler: Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler
- 6.Destekleyici Hizmetler: Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler

Destinasyon, turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapması için değişik özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler aynı zamanda, bu bölgeye yönelik seyahatin “turizm” kapsamında değerlendirilmesini mümkün kılan özelliklerdir. Örneğin, bir seyahatin turizm olayı kapsamında değerlendirilebilmesi için bu seyahatin turistik bir motivasyonla yapılması gerekir. Bu bakımdan destinasyon, turistik seyahat için motivasyon yaratacak çekiciliklere sahip olmalıdır. Yine, bir seyahatin turizm kapsamına girmesi için seyahatin süresi önemlidir ve gidilen bölgede en az bir geceleme gerekir. Bu bakımdan destinasyon, geceleme, yeme-içme, eğlence, alışveriş vb. tesislerine ve etkinliklerine sahip olmalıdır. Bu özellikler bölgenin turist tarafından algılanmasında, bir ürün olarak tüketilmesinde ve turistin yeniden satın alma ile ilgili kararlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır (Türkey, 2014: 4).

Destinasyonların her birinin; coğrafi konumu, kültürü ve tarihi tarafından belirlenen kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler; bölgenin turizme olan bağımlılık derecesi ile endüstrinin mevsimsel ve yapısal özellikleriyle birlikte



hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın deneyimlerini etkilemektedir. Her destinasyon için özel sistem modelleri geliştirilmelidir. Bu modeller, bahsi geçen faktörlerin her birinin önemini açıklamaya yardımcı olur (Law, 1995: 16). Destinasyonların sahip olduğu ortak özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Cooper, 1998: 102);

- Destinasyonlar bütünleşik iş alanlarıdır,
- Destinasyonlar kültürel değerlerdir,
- Destinasyonlar bölünemezler, talebin olduğu yerde destinasyonlar vardır,
- Destinasyonlar sadece turist tarafından değil, yerel halk gibi farklı gruplar tarafından da kullanılmaktadır.

## **DESTİNASYON TÜRLERİ**

Destinasyonları türlerine ve özelliklerine göre algılamak, destinasyon yönetimi açısından son derece önem arz etmektedir. Destinasyonun türlerini belirlemek, destinasyonu doğru yönetme, uygun destinasyon karmasını oluşturabilme ve oluşturulan destinasyon pazarlama karmasını seçilen hedef pazarlara ulaştırabilme olanağı sunmaktadır.

Literatür incelendiğinde çok değişik türde destinasyonların var olduğu görülmektedir. Destinasyonların sınıflandırılması, değişik kriterler temel alınarak yapılabilir (Yüksek, 2014: 7);

- Büyüklüklerine göre destinasyonlar: Bu ölçüte göre destinasyonları, makro destinasyonlar ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayırabilir,
- Konumuna göre destinasyonlar: Bu kriter talep yaratan pazarlara göre konumu ile ilgilidir. Talep yaratan pazara yakın mesafede olan destinasyonlar, yakın destinasyon, mesafesi uzak olan destinasyonlar olarak adlandırılır.
- Kapsamına göre destinasyonlar: Bu kriter daha çok tur düzenleyicilerini ilgilendiren ve onlara göre yapılan sınıflamadır. Eğer, seyahat programında tek bir ana ulaşım terminaline varış ve ayrılış şeklinde uygulanacaksa, tekli destinasyon, seyahat programında birden fazla terminal varsa çoklu destinasyondur.
- Faaliyet sürelerine göre destinasyonlar, Destinasyon, iklimsel özelliklerinden dolayı, yılın belirli dönemlerinde mevsimlik olarak faaliyet gösteriyorsa mevsimlik destinasyon, yılın genelinde veya tamamında faaliyet gösteriyorsa yıllık destinasyonlar olarak destinasyonlar ikiye ayrılabilir
- Sahip olduğu çekiciliklerin gücüne göre destinasyonlar: Bu kritere göre destinasyonlar ikiye ayrılır. Ana (birincil) destinasyonlar, turistlerin ziyaret etmeleri için birincil motif olacak kadar çekici ve turistleri birkaç gün tatmin edebilecek kapasitede olan destinasyonlardır. İkincil destinasyonlar, birincil destinasyonun ziyareti esnasında, ziyaret edilmesi gereken ilginç ve gerekli destinasyonlar olarak tanımlanırlar.

Destinasyonlar çeşitli bileşenlerin toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonun bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle

birlikte turist destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Page, 1995: 9; Özdemir, 2007: 9; Uğur, 2012: 8);

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Büyük şehir merkezleri, duvarlarla örülü kentler, küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Limanı)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı kentler ve kış sporu kentleri
- Özel olarak yaratılan turistik destinasyonlar
- Turistik eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültür ve sanat kentleri (Floransa)
- Uzman turistik hizmet merkezleri (Termal merkezler)

Destinasyon türlerini belirlemek için kullanılan bir diğer kriter ise çekiciliklerdir. Destinasyonlar temel çekiciliklerine göre altı kategoriye ayırmıştır (Buhalis, 2000b: 102; Ülker, 2010: 21; Karabıyık ve Sümer İnci, 2014: 4);

- Kentsel destinasyonlar: Medeniyetin başlangıcından bu yana kentler, turizmin önemli bir parçası olmuştur. İş, spor, din, tatil, kongre, konferans vb. çok çeşitli amaçlarla insanlar kentleri ziyaret etmektedir. Örneğin, eğlence ve kültürel miras olanakları sunan Londra; mükemmel konferans olanakları sunan Barselona, alışveriş ve gezi olanakları sunan New York önemli kentsel destinasyonlardandır.
- Deniz kıyısı destinasyonlar: Deniz kıyısı destinasyonları ile deniz-kum-güneş turizmi sunan sayfiye alanlar kastedilmektedir. Genellikle dünyanın kuzey bölgelerinde yaşayan turistler, her yıl tatillerinin bir kısmını geçirmek ve aynı zamanda yazın ve güneşin tadını çıkarmak için daha güneyde yer alan deniz kıyısı destinasyonlara seyahat etmektedir. Örneğin, tatil amaçlı seyahat eden tipik bir Avrupalı genellikle Akdeniz çanağında yer alan Türkiye, Mısır, Yunanistan gibi destinasyonları ziyaret ederken, Kuzey Amerikalılar ise Karayipler, Kaliforniya, Florida gibi Güney Amerika destinasyonlarını ziyaret etmektedir.
- Dağ destinasyonları: Dağ destinasyonları sunmuş oldukları kış sporları ve doğal çekicilikler sayesinde genellikle rekreatif amaçlarla seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Dünyanın en yüksek tepesi olan Everest ve Avrupa'da yer alan Alp Dağları bu gruba girmektedir.
- Kırsal destinasyonlar: Kırsal turizm hızla gelişen turizm türlerinden biridir. Tatilleri süresince doğaya geri dönüp, doğal yaşamın tadını çıkarmak ve tarımsal faaliyetlere katılmak isteyen turistler, kırsal

destinasyonlara seyahat etmektedir. Bu tür destinasyonlarda tarımsal aktiviteler, ziyaretçiler tarafından boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak dinlenme, eğlenme veya tatil amacıyla gerçekleştirilmektedir.

- Otantik destinasyonlar: Otantik destinasyonlar ile genellikle az gelişmiş, ulaşılması güç, sınırlı bir turizm gelişimi sağlamış ve Üçüncü Dünya ülkesi olarak tabir edilen destinasyonlar kastedilmektedir. Turistler; Asya, Güney Amerika ve Afrika'da yeni yeni ortaya çıkan bu tür destinasyonları genellikle macera ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla ziyaret etmektedir.
- Eşsiz- Egzotik- Seçkin destinasyonlar: Bazı destinasyonlar eşsiz- egzotik- seçkin destinasyonlar olarak markalanmakta ve ziyaretçilere eşsiz ve oldukça değerli bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Bu tür destinasyonlar genellikle "insan hayatında tek bir seferlik" bir deneyim olarak tanıtılmakta ve oldukça yüksek fiyatlardan pazarlanmaktadır.

Buhalis'in (2000b: 102) çalışmasında bahsettiği destinasyon türlerini belirlemek için kullanılan çekicilik kriterlerine göre değerlendirildiğinde Bilecik'in kentsel bir destinasyon olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Bilecik'in sahip olduğu doğal güzellikler, Bilecik'in kırsal destinasyon olarak değerlendirilmesine de imkân sağlamaktadır. Yüksek'in (2014: 7) çalışmasına göre ise Bilecik'in değerlendirilmesinde sahip olduğu çekiciliklerin gücüne göre destinasyonlar sınıfında ana (birincil) destinasyon ve konumuna göre destinasyonlar sınıfında ise yakın destinasyonlara dahil edilebilir.

## **YÖNTEM**

Çalışmanın temel yaklaşımı tümevarım yaklaşımıdır. Çalışmada yöntem olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada "Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak yerel paydaşlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?" ana problemi ile Bilecik ili bir turizm destinasyonu olarak irdelenmek istenmiştir. Çalışmanın ana problemi, mevcut durumun ayrıntılı ve derinlemesine araştırılmasını gerektirdiğinden, çalışmanın deseni paydaş analizi olarak belirlenmiştir. Çalışmada durumlara ilişkin etkenler, bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak etkileri üzerine odaklanılmıştır. Bu durumda çalışmanın ana problemine bağlı olarak "ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim" (5n1k) sorularına yanıt aranması gerekmektedir.

Bu çalışmada örneklem stratejisi belirlenirken turizm literatüründe yapılmış önceki çalışmalar incelenmiştir. Bununla birlikte çalışma deseni olan paydaş analizine en uygun olacak örneklemin seçilmesi hedeflenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan maksimum çeşitlilik örnekleme çalışmaya en uygun örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. "Bilecik'in Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Yerel Paydaş Analizi" konulu çalışmanın örneklemini Bilecik ilinde yer alan yerel paydaşlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda Milletvekilleri, Belediye Başkanları, Valilik, Kaymakamlıklar, Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yerel halkı temsilen Sivil Toplum Kuruluşları, Turizm İşletme Belgesi sahibi olan konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, ilde bulunan seyahat acentaları ve ilde turizm eğitimi veren kurumlar çalışmanın örneklemini içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 1:** Mülakat Yapılan Yerel Paydaşlar

| <i>Paydaş</i> | <i>Türü</i> | <i>Kurum Adı / İşletme Adı</i>                         | <i>Mülakat Tarihi</i> | <i>Mülakat Saati</i> |
|---------------|-------------|--|-----------------------|----------------------|
| P1            | Özel        | Grand Çalı Otel  | 13.02.2015            | 14:00                |
| P2            | Özel        | Otel Eronur  | 14.02.2015            | 14:00                |
| P3            | Özel        | Namlı Butik Otel                                       | 24.02.2015            | 11:30                |
| P4            | Özel        | AGM Turizm   | 14.02.2015            | 15:30                |
| P5            | Özel        | Fulya Turizm   | 13.02.2015            | 16:00                |
| P6            | Özel        | Tünel Restoran   | 13.02.2015            | 20:00                |
| P7            | Özel        | Acar Restoran  | 03.04.2015            | 16:00                |
| P8            | Özel        | Ertuğrul Gazi Derneği                                  | 13.02.2015            | 20:00                |
| P9            | STK         | Edebalı Kültür ve Araştırma Derneği                    | 07.02.2015            | 13:00                |
| P10           | STK         | Şeyh Edebalı Derneği                                   | 07.02.2015            | 14:30                |
| P11           | STK         | Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenliği Vakfı           | 16.02.2015            | 10:00                |
| P12           | STK         | Bilecik Ticaret ve Sanayii Odası                       | 13.04.2015            | 13:00                |
| P13           | Kamu        | Bilecik Valiliği                                       | 10.02.2015            | 15:00                |
| P14           | Kamu        | Bilecik Belediye Başkanlığı                            | 16.03.2015            | 14:30                |
| P15           | Kamu        | Söğüt Kaymakamlığı                                     | 16.02.2015            | 10:00                |
| P16           | Kamu        | Söğüt Belediye Başkanlığı                              | 03.02.2015            | 10:00                |
| P17           | Kamu        | Bozüyük Kaymakamlığı                                   | 10.03.2015            | 16:30                |
| P18           | Kamu        | Bozüyük Belediye Başkanlığı                            | 27.02.2015            | 10:00                |
| P19           | Kamu        | Osmaneli Kaymakamlığı                                  | 16.02.2015            | 14:30                |
| P20           | Kamu        | Osmaneli Belediye Başkanlığı                           | 06.02.2015            | 11:00                |
| P21           | Kamu        | Pazaryeri Kaymakamlığı                                 | 04.02.2015            | 14:00                |
| P22           | Kamu        | Pazaryeri Belediye Başkanlığı                          | 04.02.2015            | 16:30                |
| P23           | Kamu        | Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü                  | 16.03.2015            | 13:30                |
| P24           | Kamu        | Bilecik Üniversitesi                                   | 23.03.2015            | 13:00                |
| P25           | Kamu        | Bilecik Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi      | 06.03.2015            | 15:30                |
| P26           | Kamu        | Bozüyük Selahattin Şeker And. Otelcilik ve Turizm M.L. | 06.03.2015            | 10:30                |
| P27           | Kamu        | MHP Bilecik Milletvekili                               | 11.03.2015            | 12:30                |
| P28           | Kamu        | AKP Bilecik Milletvekili                               | 15.02.2015            | 19:00                |

Mülakat sürecinde kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu, destinasyon pazarlamasına ilişkin literatürün taranması sonucunda ortaya çıkan sorulardan oluşmaktadır. Mülakat formunun ve dolayısı ile çalışmanın güvenilir ve geçerli olabilmesi için nitel çalışmalarda uzman görüşüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple hazırlanan mülakat formu, destinasyon pazarlaması, pazarlama veya tanıtım konularında uzmanlaşmış öğretim üyelerine ulaştırılarak

uzman onayı anılmıştır. Mülakat formu bir tanesi yurt dışından olmak üzere toplam 20 öğretim üyesine ulaştırılmış ve 10 uzmandan cevap ve onay alınmıştır.

Mülakat formu uzman görüşü ile onaylandıktan sonra Bilecik ili turizm paydaşlarından telefon ile randevular talep edilmiştir. Gölpazarı Belediye Başkanından iki kere randevu talep edilmiştir. Ancak Belediye Başkanının rahatsızlıklarından dolayı randevu oluşturulamamıştır. Gölpazarı Kaymakam ile izinde olduğundan dolayı randevu oluşturulamamıştır. Bozüyük Kaymakamı görüşülmüş ancak Kaymakam mülakatı gerçekleştirmek istememiştir. Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı da çalışmaya dahil edilmek istenmiştir. Ancak ajansın yoğun olması sebebi ile mülakat randevusu oluşturulamamıştır. Mülakatlar Tablo 1’den de anlaşılacağı gibi 03.02.2015 tarihi ile 13.04.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Randevular günün farklı saatlerinde planlanmış ve mülakatlar kişilerin makamlarında ve işletmelerde yapılmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırmanın doğruya ulaştırmada birçok yöntem ve araca sahip olduğu düşüncesi göz önünde bulundurulmakla birlikte, çalışmanın ve elde edilen verilerin özelliklerine bağlı olarak betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Birinci aşama için bu çalışmanın temelini oluşturan kavramsal çerçeveye dayanarak veriler toplanmadan önce ön bir kodlama listesi ve temalar oluşturulmuştur. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiştir. İkinci aşama için, nitel veri seti üç kez kesintisiz, 4-5 kez aralıklı olarak okunmuştur. Araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu kavramsal çerçeveye dayalı olarak verileri düzenlemiş ve tutarlı bir bağlam oluşturmuştur. Bununla beraber ulaşılan veriler doğrultusunda, mevcut kod ve temalara yeni kod ve temalar eklenmiştir. Ayrıca bu aşamada, sonuçlar yazılırken hangi doğrudan alıntılara yer verileceği de belirlenmiştir. Üçüncü aşamada temalar altında düzenlenen veriler doğrudan alıntılarla desteklenerek bulguların tanımlanması sağlanmıştır. Söz konusu temalar ve alt temalara, çalışmanın bulguları sunulurken detaylı olarak yer verilmiştir. Bulguların yorumlanması olan son aşamada ise elde edilen bulgular açıklanmış, ilgili çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Bununla birlikte görüşmelerin 2015 yılında yapılmış olması ve görüşme yapılan kişilerin halen mevcut konumda olmama ihtimali olması durumu, araştırmanın kısıtlılığı olarak görülmektedir.

## **BULGULAR ve TARTIŞMA**

Çalışmanın bu kısmında, yapılan betimsel analiz doğrultusunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bilecik’i bir turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesine yönelik yerel paydaş analizini konu alan bu çalışmanın bulguları, “yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen bulgular” başlığı altında sunulmuştur. Bilecik’teki yerel turizm paydaşları ile gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilen veriler, çalışma bulgularının temelini oluşturmaktadır.

**Tablo 2:** Oluşturulan Tema Kodları

| <i>Tema Kodu</i> | <i>Mülakat Formu Yardımıyla Oluşturulan Temalar</i>                            |
|------------------|--|
| <i>T1</i>        | Yerel Paydaşların Bilecik’i Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirmesi         |
| <i>T2</i>        | Yerel Paydaşların Bilecik’te Önemli Buldukları Turizm Arz Kaynakları           |
| <i>T3</i>        | Yerel Paydaşların Bilecik’te Önemli Buldukları Turizm Faaliyetleri / Çeşitleri |
| <i>T4</i>        | Yerel Paydaşların Bilecik Turizmi Hakkında Görüşleri                           |

Çalışma bulgularının sunumunda çalışmanın literatür kısmında yer verilen bilgiler temel alınmıştır. Betimsel analiz, mülakat, gözlem ya da doküman inceleme veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu çalışmada, daha önce belirlenen temalar ve bu temalar doğrultusunda hazırlanan sorular dikkate alınarak verilerin analizi ve bulguların sunumu yapılmıştır.

### **Yarı Yapılandırılmış Mülakatlar Sonucu Elde Edilen Bulgular**

Çalışma kapsamındaki yerel turizm paydaşları ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlarda yerel paydaşların izni doğrultusunda ses kaydı alındığı için bulguları ortaya çıkarabilmek için deşifre işlemi yapılması gerekmiştir. Deşifre işlemi, bir konuşmayı yazılı veya basılı hale dönüştürme işlemi olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak çalışmanın bu kısmında, ilgili literatürün taraması ile oluşturulan ve uzman görüşü olarak onaylanan mülakat formunda yer alan sorulara, yerel paydaşların verdiği yanıtlardan elde edilen bulgular sunulmuştur. Mülakatlara ait diğer detaylar şunlardır;

- Her mülakat ortalama 20 dakika sürmüştür,
- Toplam mülakat kayıtları 600 dakikadır,
- Mülakatlar sırasında ekstra bilgi için toplam 5 sayfa not tutulmuştur,
- Mülakat kayıtları toplam 269 sayfa ile metin haline getirilmiştir,
- Mülakatlar toplamda 4 kategori ve 6 alt kategori halinde sunulmuştur.

### ***Yerel Paydaşların Bilecik’i Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirmesine İlişkin Bulgular***

Bilecik ili turizminin değerlendirmesine yönelik gerçekleştirilen yerel paydaş analizindeki ilk soru Bilecik’in bir turizm destinasyonu olarak ele alınıp alınamayacağı ve Bilecik’in ziyaret edilmesi için gerekli özelliklere sahip olup olmadığıdır. Bu bağlamda yerel turizm paydaşlarının “Size göre Bilecik bir turizm destinasyonu olarak ele alınabilir mi? Turistlerin ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahip bir yer midir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar ham şekilde sunulmuştur.

*P28:* “Bilecik ilimiz mahiyeti itibariyle bakıldığı zaman bir kere doğa olarak ciddi anlamda bir potansiyele sahip. Şöyle söyleyeyim Kuzey Marmara Bölgesiyle Güney Marmara Bölgesinde Tekirdağ, İstanbul, Kocaeli ce Sakarya hattı ile Bursa, Balıkesir, Çanakkale hattında yaklaşık 20 milyon nüfus var ve bu 20 milyon nüfusa çok yakın. Doğusuna baktığımız zaman da Eskişehir ve Ankara noktasına da çok yakın. Aşağı yukarı 25 milyonluk bir nüfus ki Türkiye’nin yaklaşık üçte birine tekabül eden nüfusa günü birlik seyahatle ulaşabilme mesafesinde olan bir ilimiz. Dolayısıyla da doğa turizmi anlamında da özellikle sahip olduğu potansiyeli az önce bahsettiğim 25 milyon nüfusa hizmet etme anlamında kullanabilecek olan bir ilimiz; ama sadece tabi doğa turizmi değil. Onun arkasında da kültür ve tarih turizmini de mesela bu işin içine katmamız lazım. Çünkü söylem bazında bakıldığı zaman belki biz kuruluşun ve kurtuluşun beşiği Bilecik diyoruz ve burada tarihimizde önemli şahsiyetlerden olan başta Ertuğrul Gazi olmak üzere, Şeyh Edebali Hazretleri olmak üzere onların kabirleri var burada. İlimiz sınırları içinde meftun. Onun

dışında tarih turizmi dediğimiz zaman baktığımızda bir de kurtuluş dönemiyle ilgili olarak da ciddi bir birikime sahip”

P23: “Ya mutlaka tabii. Bilecik bir tarih ve kültür yeri hem kuruluşa hem de kurtuluşa beşiklik yapmış bir il.”

P25: “Açıkçası yok. Olması gerekir. Tarihi bir şehir; ama baktığımızda tarihi değerleri maalesef yok edilmiş. Şu anda ortada bir Edebalı Türbesi dışında çok elle tutulu gerçek anlamda bir tarihi yer yok”.

P13: “Birkaç açıdan Bilecik ilini düşündüğümüzde turistlerin ziyareti için yeterli sebep var, yeterli potansiyel var diye düşünelim. Öncelikle tarihi ve kültürel açıdan baktığımızda hem Kurtuluş Savaşı’ndaki önemli hadiselerin geçtiği alanlar olarak en yakından başlayarak söyleyeyim, İnönü Savaşları’nın, Metris Tepe’nin ve şehitliklerimizin olduğu bölgeler turistlerimiz için belli altyapıya kavuşturulmuş yerler olarak ziyarete açılmıştır. Daha eskiye gittiğimizde de Osmanlı’nın kuruluşundaki geçen önemli olayların Ertuğrul Gazi’nin, Osman Gazi’nin, Şeyh Edebalı’nın, Dursun Fakih’in, Şeyh Edebalı’nın burada yaşamış olması ve onlara ait eserler, onların burada yaşamış olmasıyla beraber Osmanlı’dan kalan eserler, camilerimiz, külliymiz, Dar’ul Eytam’ımız, diğer rüştiye binaları gibi tarihi ve kültürel açıdan baktığımızda Bilecik’i bir potansiyele kavuşturuyor. Diğer bir husus, doğal ve tabii güzellikler olarak yüzde 54’ü orman olan, 18 tane göleti bulunan, kanyonu bulunan, şelaleleri bulunan bir yer.”

P26: “Çok fazla sebep olduğunu düşünmüyorum. Yani çok tarihi şeyimiz var. Herkesin verdiği bir cevap vereceğim; Metristepe, Söğüt, İnönü önemli yerler. Biz yerel turistlere, yerel olarak hizmet edebiliriz. Eldeki değerlerin kullanılmadığını da düşünüyorum. En azından bu çevreye hitap edecek turizm tesisleri yok. Yani çok daha iyi tesisler açılabilir.”

P7: “Turistlerin buraya gelmesi için zaten ilk sebep Osmanlı’ya beşiklik etmiş bir olması. Yani Osmanlı İmparatorluğu’nun kurulmuş olduğu bir şehir. Bu bağlamda Ertuğrul Gazi’nin türbesi, Şeyh Edebalı türbesi mevcut; ama buraların tabi ki de tanıtımının yapılması gerekiyor. Hiçbir şekilde tanıtımı yok. Çok kısıtlı bir alanda yapılıyor tanıtımlar. İlk baş bunun yapılabilmesi için eski tarihi bölgelerin ele alınıp restorasyona başlanması gerekiyor.”

P1: “Hem doğal hem tarihi hem de kültürel özellikleri olan bir il ve iş turizmine yönelik önemli şirketleri bünyesinde bulunduruyor, Bilecik ili. Doğal olarak Camili Yayla, Bilecik ilindeki göletler, İnönü Havzası, yani burada bir sürü gezilebilecek yer mevcut. Tarihi alan olarak da yine Metristepe anıtımız, Bilecik’te Şeyh Edebalı Türbemiz, Söğüt beldemizdeki Dursun Fakih türbemiz ve Bozüyük’te Kasımpaşa Camisi mevcut. Yani bu anlamda Bilecik hem doğal hem tarihi hem de kültürel bir yapıya sahip diyebiliriz.

P3: “Turistlerin sebepleri, şu an benim gözümde yok Bilecik’e gelmeleri için. Herhangi bir sebep yok yani. Destinasyon olarak da ele alınamaz.”

P16: “Bilecik, turizm noktasında bakir bir bölge. Burası yani vilayet olarak baktığımızda ki bunun en önemli ayağı Söğüt’tür. Buraya baktığımızda turistlerin buraya gelmesi noktasında yeterli materyal burada mevcut. Hem doğa olarak mevcut hem de tarihi ve kültürel bazda mevcut. Bilecik turizm destinasyonu açısından verimli bir yer; ama bakir kalmış bir yer. Öncelikle tabi bir alt yapının gözden geçirilmesi lazım. Gelen turistlerin çok doğal olan

ihtiyaçlarına cevap verecek yani bir konaklama, iki yemek ve üçüncü sırada da onun hoşça vakit geçirebileceği mekanların oluşturulması da önemli.”

P5: “Tabiki Bilecik bir turizm destinasyonu olarak ele alınabilir. Neden ele alınmasın? Bir kere tarih turizmi olur, kültürel turizm gerçekleşebilir. Çünkü bir Çanakkale kadar Bilecik’in tarihi de çok derin. Dışardan baktığımızda Bilecik gerekli özelliklere sahip bir yer midir, tabi bakış açısına bağlı, gösterebilmeye bağlı, yani bakan neyi görebiliyor? Ya bence Bilecik’in en önemli turizm açısından bakılacak şeyi tarih.”

P9: “Çok sahip, çok. Önü açık yani. Hiç el değmemiş coğrafyasında iz basılmadık çok yerlerimiz var. Bizim öncelikle kendimize tanıtmamız gerekiyor. Destinasyon olarak ele alınabilir tabi.”

P12: “Zengin kültürü ve bakir ekolojik yapısıyla Marmara Bölgesi’nin huzur veren şehri Bilecik’tir. Kuruluşun ve kurtuluşun beşiği olan ilimiz, turizm ziyaretleri için gerekli özelliklere sahiptir, bir turizm destinasyonudur.”

Bilecik’in yerel turizm paydaşlarından çoğu, Bilecik’i bir turizm destinasyonu olarak ele alınabileceğini düşünmektedir. Yerel turizm paydaşları için ilin tarihi açıdan önem taşıması, tarihi değerinin yanı sıra doğa olarak bakir olması ve çeşitli doğal güzelliklerine sahip olması, ilin ziyaret edilmesi için neden oluşturmaktadır. Az sayıda yerel turizm paydaşı, turistik altyapının yeterli olmamasından dolayı Bilecik’in turizm destinasyonu olarak ele alınmasının mümkün olmadığını ifade etmiştir.

#### Bilecik’in Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türü

Yerel turizm paydaşlarıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatın ilk sorusuna bağlı olarak “Bilecik ne tür bir turizm destinasyonudur?” sorusuna cevap aranmıştır. Yerel turizm paydaşlarının alt soruya vermiş oldukları cevaplar aşağıda sıralanmıştır.

P9: “Tarih ve inanç turizminin özelliği çok fazla bizim burada. Tarih, başlangıç olarak.”

P15: “Tarih turizmi. Osmanlı İmparatorluğu’nun temellerinin atıldığı coğrafi bölge olması nedeniyle tarih bakımından değerli bir yer diyebiliriz Bilecik için.”

P16: “Tabi ki tarihi bir destinasyon. Çünkü Bilecik, Söğüt ile kuruluşun merkezidir. Yine önceden Eski Söğüt’e bağlı olan ve bugün Bozüyük’e bağlı olan Metris Tepe kurtuluşun dönüm noktasıdır.”

P10: “Her taşın altı tarih kokan bir il. Her ilçesi demeyelim de belirli ilçelerinde tarihi kalıntıları olan bir il. Bundan dolayı tarihi seveni tarihi görmek isteyen kitleye hizmet edecek bir il.”

P21: “Aslında her şey var; ama en çok belirgin tarih diyebiliriz. En belirgin ne çıkmış diye sorarsanız; buna tarihi destinasyon diye söyleyebiliriz”.

P26: “Tarihi destinasyon kesinlikle ama biz onu kullanamıyoruz.”

P23: “Tarihi destinasyon ama tarih başlı başına ayrı bir şey. Bunun dışında yemyeşil ormanı, göletleri, doğal güzellikleri de mevcut Bilecik’in”.



P8: “Tarih destinasyonudur. Niçin? Biz Bilecik’i tanıtırken özellikle şehir dışında ve yurt dışında kuruluş ve kurtuluşun beşiği olarak tanıtıyoruz.”

Bilecik bir destinasyon olarak değerlendirildiğinde yerel turizm paydaşları tarafından güçlü bir şekilde tarih destinasyonu olarak görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu’nun temellerinin atılmış olduğu topraklar olmasının yanı sıra İnönü Savaşları’nın da bu coğrafyada gerçekleşmiş olması ikinci bir tarihi önem ile tarihi bir destinasyon olmasının altını çizmektedir. Bu sebeple yerel turizm paydaşları Bilecik’i tarihi bir turizm destinasyonu olarak değerlendirmektedir.

### ***Yerel Paydaşların Bilecik İlinde Önemli Buldukları Turizm Arz Kaynaklarına İlişkin Bulgular***

Bilecik’te öne çıkan doğal, kültürel ve tarihi değerlerin tespit edilmesi için yerel turizm paydaşlarına mülakatlarda “Bilecik’te ve ilçelerinde turizm çerçevesi içerisinde nerelere gidilmeli, nereler görülmelidir?” sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın ikinci teması bu soru yardımıyla oluşturulmuştur. Daha detaylı veri sağlanabilmesi için ise alt sorulardan yardım alınmıştır. Yerel paydaşların vermiş olduğu cevaplar genelde aynı çevrede toplanırken öne çıkan cevaplar aşağıda sıralanmıştır.

#### **Bilecik’te Öne Çıkan Doğal Güzellikler**

Yerel turizm paydaşlarından Bilecik sınırları içinde öne çıkan doğal güzelliklerden bahsedilmesi istenmiştir. İkinci temanın alt sorusu olan ilde öne çıkan doğal güzelliklere dair yerel turizm paydaşlarının vermiş olduğu cevaplardan öne çıkanlar sıralanmıştır.

P25: “Doğal güzellik olarak bir defa Pazaryeri’ndeki göletler. Bozcaarmut olsun, Küçükmalı olsun. Diğer taraftan Kınık Şelalesi var. Harman Kaya Kanyonu var.”

P18: “Ben kendi ilçemiz olarak söyleyeyim: Sofular Yaylası, Atatürk Köşkü’nün olduğu mevki. Bunun yanında ilimiz olarak söylersek ise Bozcaarmut, Gölpazarı’nda Harman Kaya Vadisi, Osmaneli Yaylası.”

P12: “Doğal güzellikler olarak türbin mesire yeri, Pelitözü Göleti, Günyurdu Göleti, Kömürsu Yaylası, Bozcaarmut Göleti, Çiçekli Yayla ve tabiki de Harman Kaya Kanyonu.”

P5: “Doğal güzellik açısından Kömürsu Yaylamız var. Çiçekli Yaylamız var. Atatürk Köşkü var. Ondan sonra Üç Tepelerimiz var. Bozcaarmut göleti yine mevcut.”

P7: “Kanyon diyebilirim doğal güzellik olarak. Daha fazla tarihe sahip olabilecek yerler. Çünkü doğal değerlere baktığımız zaman turiste, hizmete açık bölgeler değil. Çok fazla doğal güzelliğimiz var ama bunu turizme açabilecek imkânımız yok.”

Yerel turizm paydaşlarının, Bilecik’teki doğal güzellikleri değerlendirmelerinde göletlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle Bozcaarmut göleti birçok paydaş tarafından dile getirilmiştir. İl sınırları içinde yer alan yaylalar, paydaşlar açısından önemli görülen doğal güzellikler arasında yer almaktadır. Yenipazar yakınlarında bulunan Harman Kaya Kanyonu da paydaşlar tarafından ön plana çıktığı düşünülen doğal güzelliklerden bir tanesidir.

Paydaşların bu temaya vermiş olduğu cevaplar aynı zamanda paydaşların ilin doğal güzellikleri konusunda bilgiye sahip olduğunu da göstermektedir.

#### Bilecik'te Öne Çıkan Tarihi Değerler

Yerel turizm paydaşlarından Bilecik'te öne çıkan tarihi değerlerden bahsedilmesi istenmiştir. İkinci temanın alt sorusu olan ilde öne çıkan tarihi değerlere dair yerel turizm paydaşlarının vermiş olduğu cevaplardan öne çıkanlar sıralanmıştır.

P15: “Spesifik olarak Bilecik'te Şeyh Edebalı Türbesi'nden tutunuz, Söğüt'te Ertuğrul Gazi Türbesi'ne, Dursun Fakih Türbesi'ne, yine Osmanlı İmparatorluğu döneminde yapıлып, günümüze intikal etmiş yapıları görmek adına, belki o dönemlerden de izler bulmak adına tarihi camiler pek çok döneme ait hanlar, hamamlar öne çıkan tarihi değerlerdir.”

P1: “Tarihi olarak Metristepe, Şeyh Edebalı bunlar çok önemli noktalar. Atatürk'ün İnönü'ye orda “Siz yalnız düşmanı değil, milletin makus talihini de yendiniz” cümlesini söylediği yer. O yüzden yani bu ulusun dönüm noktasının olduğu yer diye düşünüyorum.

P18: “İstanbul tarafından gelirken dersiniz; Vezirhan ve Osmaneli'ndeki kervansaraylarımız var. Oradan gelip, Bilecik'te Şeyh Edebalı Türbesi, oradan Dursun Fakih, Söğüt'te Ertuğrul Gazi, Bozüyük'te İnönü Şehitliği, Kumral Abdal Türbesi ve Metris Tepe.”

P24: “Şeyh Edebalı Türbesi, Ertuğrul Gazi Türbesi, Dursun Fakih Türbesi vb. Türbeler ile 20. yüzyılın başlarında İstiklal mücadelesi veren aziz şehitlerimizin ebedi mekanları bunların başında gelmektedir. Diğer taraftan Osmaneli ilçesinde bulunan tarihi kilise, Gölpazarı ilçesindeki kaya mezarları, hanlar, kervansaraylar bu topraklar üzerindeki hareketliliğin nişaneleri olarak hala mevcudiyetlerini muhafaza etmektedir.”

P8: “Şeyh Edebalı Türbesi, Ertuğrul Gazi Türbesi, Dursun Fakih Türbesi başta gelenler. Vezirhan'da taş köprü, kervansaray. Bozüyük merkezde Kasımpaşa Camii, çevresinde de külliyesi var. Bozüyük'te kurtuluşla ilgili önemli yerler var. İntikam Tepe Şehitliği var. İnönü Şehitliği var, Metris Tepe Anıtı var.”

Yerel turizm paydaşları tarafından ilde bulunan tarihi değerler değerlendirildiğinde birçok paydaşın türbelerin ön plana çıktığını düşündüğü görülmektedir. Bilecik il merkezinde bulunan Şeyh Edebalı'ya ait türbe ile Söğüt ilçesinde bulunan Ertuğrul Gazi'ye ait türbe ilk akla gelen tarihi değerler arasında yer almaktadır. Vezirhan'da bulunan kervansaray, Gölpazarı'nda bulunan han ile Bozüyük sınırları içinde bulunan Metris Tepe diğer ön plana çıkan tarihi değerlerdir. Osmaneli ilçesinde bulunan kilise de paydaşlar tarafından önemli bulunmaktadır.

#### Bilecik'te Öne Çıkan Kültürel Değerler

Yerel turizm paydaşlarından Bilecik'te ön plana çıkan kültürel değerlerden bahsedilmesi istenmiştir. İkinci temanın alt sorusu olan ilde öne çıkan kültürel değerlere dair paydaşların vermiş olduğu cevaplardan öne çıkanlar sıralanmıştır.

P6: “Kültürel olarak Kınık ön plana çıkıyor Pazaryeri’nde. Bilecik her yerin kültüründen almış, mutfak kültürü olarak. Bilecik’te bu çok çeşitli. Ama Bilecik’e ait denilebilecek bir şey ben bilmiyorum.”

P27: “Bizde bir Kınık var; ama Kınık’la beraber Osmanlının doğduğu yer bunlar. Eskiden ipekçilik burada meşhur oluymuş. Oymacılık yani eskiden burada tahta oymacılığından mermer oymacılığına kadar burada birçok şeyler olmuş; ama bunların birçoğunu şimdi göremiyoruz.”

P2: “Yani bir tek Kınık Köyü. Başka da bir şey yok yani. Tek Kınık Köyü var yani elimizde, kültürel değerimiz.

P20: “Kültürel değerler dediğimiz zaman bizim Osmaneli’ndeki özellikle evlerden bahsedebiliriz. Osmaneli’nin bu konuda biraz öne çıkan özellikleri var. Büyük oranda tarihi dokusunu koruyabilmiş, bizde şu anda 140’ın üzerinde eski konak var tescilli.”

Bilecik’teki kültürel değerler yerel turizm paydaşları tarafından değerlendirildiğinde Kınık Köyü’ndeki el sanatının ön plana çıktığı görülmektedir. Birçok paydaş ilk olarak Kınık Köyü’nden bahsetmiştir. Paydaşlar Bilecik’in zengin bir mutfağa sahip olduğunu ancak Bilecik’e has bir yemeğin olmadığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra birçok paydaş ilde daha önceden daha fazla el sanatının var olduğunu ancak bunların kaybolduğundan bahsetmiştir.

#### ***Yerel Paydaşların Bilecik’te Önemli Buldukları Turizm Faaliyetleri / Çeşitlerine İlişkin Bulgular***

Bilecik’te var olan turizm faaliyetleri ve çeşitlerinin tespit edilmesi için yerel turizm paydaşlarına mülakatlarda “Bilecik’te öne çıkan- var olan turizm faaliyetleri / turizm çeşitleri nelerdir?” Sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın üçüncü teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Daha detaylı veri sağlanabilmesi için ise alt sorulardan yardım alınmıştır. Yerel turizm paydaşlarının vermiş olduğu cevaplar genelde aynı çevrede toplanırken öne çıkan cevaplar aşağıda sıralanmıştır.

P12: “Kültür turizmi ve eko turizm ön plana çıkartılmalıdır. Şu an inanç turizmi ve kültür turizmi gerçekleştiriliyor. Ayrıca ilimiz mermer ve seramiğin önemli merkezlerindedir. Özellikle mermer ve seramik sektörü üzerine fuar, festival gibi etkinlikler düzenlenmelidir.

P15: “Şimdi yani daha çok dediğim gibi tarih turizmi noktasında ilgi çeken bir kent. Özellikle Söğüt merkezli Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Söğüt Şenlikleri Türkiye’nin pek çok yerinden ziyaretçi alan ve ayrıca uluslararası alanda da bir etkinliktir. En büyük ve en çok ilgi çeken etkinliği Bilecik’in bu diyebiliriz.”

P1: “Bilecik’te en büyük turizm faaliyeti iş turizmi. Özellikle Bozüyük ilçemizde Eczacıbaşı, Demirdöküm, Demirer Kablo, organize sanayi içerisinde Park Cam, demir-çelik fabrikası gibi irili ufaklı yaklaşık 30- 35 tane kuruluş var. Bilecik’te organize sanayide BEIN Seramik, Cam-İş, Marmara Kâğıt çok büyük firmalar.”

P25: “Yayla olabilir, özellikle yayla olabilir. Çünkü özellikle Atatürk Köşkü’nün olduğu bölge Kömürsu Yaylası, Çam Yayla olabilir.”

P23: “İnanç turizmi, Şeyh Edebalı. Mesela yaban avı da olabilir tabi bu da ayrı bir şey. Avcılık olabilir. Mesela kayak turizmi bile yapılabilir. Kış turizmi olabilir. Harman Kaya Kanyonu, işte orda dağcılık olabilir.

P4: “Bilecik’te tarih turizmi haricinde doğa turizmi yapılabilir. Avcılık yapılabilir. Yayla turizmi.”

P8: “Bozüyük’te rakım biraz daha yüksektir. Yayla turizmi yapılmalıdır. Çiçekli Yayla, Kömürsu Yaylası, buralara kayak merkezi yapılabilir. Bozcaarmut göletinde yürüyüş parkuru mevcut. Mantar safarisi mesela yapılabilir.”

Tarih turizmi, iş turizmi, doğa turizmi, yayla turizmi, av turizmi ve dağcılık yerel turizm paydaşlarının Bilecik’te gerçekleştirilebileceğini düşündükleri turizm çeşitleridir. Yerel turizm paydaşlarının tümü tarafından ilde tarih turizminin varlığı kabul edilirken ilin doğa turizmi için uygun olduğu sıklıkla belirtilmiştir. Doğa turizmine paralel olarak yayla turizminin de bahsi geçmektedir. Av turizmi ve dağcılık bazı yerel turizm paydaşları tarafından dillendirilirken iş turizmi sadece tek paydaş tarafından bahsedilmiştir.

### ***Yerel Paydaşların Bilecik Turizmi Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular***

Bilecik turizminin değerlendirilmesi için paydaşlara mülakatlarda “Ulusal boyutta baktığınızda Bilecik turizmi hakkında görüşleriniz nasıldır?” sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın dördüncü teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Paydaşların vermiş olduğu cevaplardan öne çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

P4: “Kötü. Orta da demiyorum. Yani bu kafayla ortada demiyorum, vasat.”

P14: “Aslında bir iki yıl önceye kadar turizm denildiği zaman Bilecik akla gelmiyordu gibi geliyor bize. Dediğim gibi yeni keşfediliyor, kendini yeni keşfeden bir şehir turizm anlamında.”

P16: “Valla olumlu hiçbir şey yok. Biz olumsuz noktadayız. Yani Bilecik hak ettiği noktaya maalesef gelmemiştir. Getirilememiştir. Tabi bizim de bunda eksikliklerimiz vardır; ama bizim baş edemediğimiz, üstesinden gelemediğimiz konular vardır.

P15: “Turizm bakımından cazip rotalara yakın olmak bir açıdan dezavantajdır; ama bir açıdan da avantajdır. Bunu avantaja çevirebilirsiniz. Yakınına kadar gelen bir talep varsa bunu avantaja çevirirsiniz diye düşünüyorum. İşte İznik’e tarih turizmi için gelen Müslüman ve Hristiyan tüm kabilelerin aslında Osmanlı’nın kurulduğu kent Söğüt, size bir saat mesafesi var bilgisi olsa “ya gelmişken oraya da gidelim” derler diye düşünüyorum.

P8: “Göremiyorum. Bugün bakıyorum turizm acentaları var. Aylık, yıllık turlar var, rezervasyon yaptırıyorsunuz. Bilecik bu turların içerisinde yok. Bilecik’i ulusal düzeyde değerlendiremiyorum bile.

Yerel turizm paydaşlarının Bilecik turizmi hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgulara bakıldığında paydaşların genelinin olumsuz düşünceye sahip olduğu görülmektedir. Yerel turizm paydaşlarının ifadelerinden Bilecik’in sahip olduğu potansiyele karşın bu potansiyeli iyi kullanamadığı, yeterince tanınmadığı ve tanıtılmadığı anlaşılmaktadır. Az sayıda paydaş ise yakın geçmişe göre Bilecik turizminin iyimser bir tablo çizdiğini söylemektedir. Bununla birlikte iyimser tablonun bir başlangıç olduğunu, yakın zamanda ildeki turizmin daha iyi olacağını düşünmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Çalışmada neticesinde yerel turizm paydaşlarının Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak ele alınabileceğini düşündükleri görülmektedir. Yerel turizm paydaşları, Bilecik'in Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluşuna ev sahipliği yapmış olmasından ve İnönü Savaşlarının il sınırları içerisinde geçmiş olmasından dolayı Bilecik'in tarihinin önem arz ettiğini düşünmektedir. Bundan dolayı yerel turizm paydaşları, Bilecik'in bir tarih destinasyonu olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Turistik tarihi destinasyonlar, turistik tüketimin tarihi değerlere odaklandığı destinasyonlardır. Bu sebeple Bilecik için tarih destinasyonu tanımlanması yapılmadan önce Bilecik'in bir turizm destinasyonu olup olmadığı sorusuna cevap aranması gerekmektedir. Çünkü turistik bir ürün olarak turizm bölgeleri ele alındığında ya da destinasyonları oluşturan unsurlara bakıldığında Bilecik'in bu unsurlardan bazılarını karşılayamadığı görülmektedir.

Bilecik'in tarih açısından bir değerinin ve çekiciliğinin olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Ancak Bilecik'in ciddi boyutta turistik üstyapı eksiklikleri bulunmaktadır. İlçelere ulaşım imkanlarının kısıtlılığı, Bilecik'te bulunan seyahat acentesi sayısının az olması, Bilecik'te hizmet veren konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelik açısından yetersizliği ve bununla beraber Bilecik'teki yiyecek-içecek işletmelerinin yine nitelik ve nicelik açısından yetersiz olması, Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak ele alınmasını güçleştirmektedir. Bilecik, destinasyonların yaşam döngüsü içerisinde değerlendirildiğinde henüz keşif aşamasında olduğu görülmektedir. Bilecik, doğal çekiciliği ve sahip olduğu kültürel özelliklerle çok az sayıda meraklı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Keşif aşamasındaki destinasyonlar aynı Bilecik'te olduğu gibi ulaşım ve turistler için gerekli olan çeşitli yatırım ve tesislerden yoksundur. Bu sebeple Bilecik'ten bir turizm destinasyonu olarak bahsedebilmek için ivedi şekilde turistik altyapı ve turistik üstyapı eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir.

Bir şehirde, bir bölgede ya da bir ülkede turizmin gelişmesi için, o şehrin, bölgenin ya da ülkenin turizm envanterinin etkin bir şekilde çıkartılmış olması gerekmektedir. Şehrin, bölgenin ya da ülkenin elindeki tüm turizm arzı olabilecek kaynak ve değerlerin yerel turizm paydaşları tarafından biliniyor olması şehir, bölge ya da ülke turizminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Bilecik'teki yerel turizm paydaşlarının ilde önemli buldukları, onların bakış açılarıyla öne çıkan doğal değerleri kültürel değerler ve tarihi değerlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bilecik'teki yerel turizm paydaşları, il sınırları içinde bulunan yaylaları, göletleri ve kanyonun ön plana çıktığını söylemektedir. Ancak bu doğal değerlerin Bilecik'in turizm ekonomisine katkı yaptığı söylenememektedir. Ne Bilecik'in yaylalarında ne de göletlerinde herhangi bir turizm işletmesi bulunmamaktadır. Bununla beraber Bilecik'e gelen turistlerin öne çıkan yaylalar, göletler ve kanyon hakkında bilgi sahibi olduğu da şüphelidir. Son dönemlerde Harman Kaya Kanyonu ile ilgili çalışmalara ağırlık verildiği bilinmektedir. Bölgeye turist çekebilmek için altyapı ve üstyapı çalışmaları için projeler hazırlanarak teşvik alınmıştır. Ancak bu doğal değerler hala verimli olarak kullanılamamaktadır.

Bilecik'te yerel turizm paydaşların öne çıktığını düşündüğü kültürel değerlere bakıldığında Pazaryeri İlçesi'nde bulunan Kınık Köyü ön plana çıkmaktadır. Kınık Köyü'nde gerçekleştirilen çömlekçilik sanatı günümüzde hala icra edilmektedir ve ilin önemli kültürel değeri olarak yaşamaya devam etmektedir. Ancak Kınık Köyü'nde çömlekçilik

ile ilgilenen kişi sayısı gün geçtikçe azalmakla birlikte bu sanatla ilgilenen genç sanatçılar olmadığından dolayı önümüzdeki yıllarda kaybolma riski ile karşı karşıya olduğu gözlemlenmektedir. Yerel turizm paydaşlarının kültürel değerler kapsamında değerlendirmiş olduğu başka bir değer ise mutfaktır. Bilecik'te farklı etnik kökenden insanların yaşıyor olması, Bilecik'in mutfağından farklı yemeklerin bulunmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı da Bilecik mutfağı çeşitlilik göstermektedir. Ancak Bilecik'e has olan ve yöresel mutfak literatürüne kazandırılan Bilecik ile anılan yiyecek ve içecek sayısı yok denecek kadar azdır. Geçmişten günümüze Bilecik incelendiğinde kültürel değerlere sahip çıkılmadığı ve bu sebeple kaybedildiği görülmektedir. Bunun en güzel örnekleri Söğüt İlçesi'nde önceleri yapılan ipekböcekçiliğinin şu an yapılmıyor olması ve Pazaryeri İlçesi'nde bulunan Demirköy'de yine önceleri icra edilen ağaç oymacılığı sanatının günümüzde sadece 2-3 kişi tarafından yapılıyor olmasıdır.

Yerel turizm paydaşlarının tarihi değerlerde bahsettikleri kültürel miraslar, Bilecik'te bulunan türbeler, kervansaray, han ve kilisedir. Özellikle Bilecik il merkezinde bulunan Şeyh Edebalı Türbesi ve Söğüt İlçesi'nde bulunan Ertuğrul Gazi Türbesi ön plana çıkan tarihi değerlerde başı çekmektedir. Yerel turizm paydaşlarından öne çıkan tarihi değerleri değerlendirmeleri istendiğinde türbeye odaklanıyor olmaları, Bilecik'in diğer tarihi değerlerinin öne çıkmasına engel olmaktadır. Çünkü Bilecik'te bulunan diğer tarihi değerler de en az Bilecik'te bulunan türbeler kadar önem arz etmektedir. Metris Tepe Anıtı buna örnek olarak sayılabilecek değerler arasında yer almaktadır. Bozüyük İlçesi'nde bulunan Kasımpaşa Camii yine ön plana çıkmayan ancak tarihi değeri tartışılmaz turizm arzularından biridir. Yine Söğüt İlçesi'nde bulunan Hamidiye Külliyesi ya da Osmaneli İlçesinde bulunan Türk Sivil Mimarisinin nadide örnekleri olan Osmanlı Evleri öne çıkması gereken tarihi değerler arasında yer almaktadır. Yerel turizm paydaşlarının doğal, kültürel ve tarihi değerleri ele alırken kısır bir çemberin içerisinde ele aldıkları, ilin tüm değerlerine hâkim olmadıkları gözlenmiştir.

Bilecik'in sadece tarih turizmi ile değerlendirilmesi doğru olmayacaktır. Bu sebeple yerel turizm paydaşlarının Bilecik'te var olan ya da geliştirilebilecek / geliştirilmesi gereken turizm çeşitleriyle ilgili değerlendirmelerinde ön plana çıkan turizm çeşitlerinin arasında iş turizmi, doğa turizmi, yayla turizmi, av turizmi ve dağcılığın olduğu görülmektedir. Bilecik'in büyük oranın ormanlık olması ve bakir bir doğaya sahip olmasından dolayı Bilecik'te doğa turizmi ile yayla turizminin geliştirilmesinin doğru olacağı düşünülmektedir. Buna bağlı olarak Bilecik'in faunasının zengin yapısı av turizmine de zemin oluşturmaktadır. Hem Bilecik'teki göletlerde balık avcılığının yapılıyor olması hem de yaylalardaki vahşi hayvanların mevcudiyeti Bilecik'te av turizmine imkân sağlamaktadır. Av turizmi ile ilgili olarak çalışmaların olduğu görülmektedir. Bozüyük İlçesi'nde yer alan büyük fabrikalar ile Bilecik il merkezinde ve bazı ilçelerde gelişmekte olan organize sanayi bölgeleri, iş turizmi için fırsat sunmaya başlamıştır. Özellikle Bozüyük ilçesindeki yerel turizm paydaşlarının iş turizminden sıklıkla bahsettiği görülmektedir. Bu sebeple Bilecik'te henüz fark edilmemiş olsa da iş turizmi açısından bir potansiyelin mevcut olduğu gözlenmektedir. Yerel turizm paydaşlarının, Bilecik'te gerçekleştirilen turizm faaliyetleri değerlendirmelerinde Söğüt ilçesinde çok uzun zamandır gerçekleşen Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri ön plana çıkmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası katılımın olduğu şenlik, paydaşların en önemli buldukları turizm faaliyetidir. Ancak şenlik organizasyonun profesyonel bir şekilde yapılmadığı, şenliğin siyasetin gölgesinde kaldığı ve şenlikten verimli şekilde istifade edilmediği düşünülmektedir. Yerel turizm paydaşlarının ulusal boyutta Bilecik turizmi hakkında görüşlerinin olumlu

olmadığı tespit edilmiştir. Birçok paydaş ulusal boyutta Bilecik turizmini vasat olarak değerlendirirken, az sayıda yerel turizm paydaşın iyimser bir tavır sergilediği görülmektedir.

Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen yerel paydaş analizinin sonucunda, çeşitli öneriler getirmek mümkündür. Bilecik'in teferruatlı bir şekilde turizm envanteri konunun uzmanları tarafından çıkartılmalıdır. Bilecik'in turizme yönelik altyapı eksiklikleri ivedi bir şekilde giderilmelidir. Bilecik'te bulunan her turizm arzında yönlendirici levhalar farkındalık uyandıracak şekilde yenilenmelidir. Bilecik'te icra edilen el sanatlarının gelecek nesillere aktarılabilmesi için kurslar açılmalıdır. Geçmişte icra edilen ve günümüzde unutulmuş olan el sanatlarının ise tekrar icra edilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Yerel halk yayla turizmi, çiftlik turizmi, eko turizm ve kırsal turizm gibi turizm çeşitleri hakkında bilgilendirilmelidir. Yeni konaklama tesisleri ve turizme yönelik üstyapı eksiklikleri ivedi bir şekilde tamamlanmalıdır. Bilecik'in her bir köşesinde taramalar yapılarak, detaylı bir şekilde Bilecik'in gastronomi envanteri uzmanlar tarafından çıkartılmalıdır. Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri tüm turizm paydaşlarının katılacağı bir toplantı ile yeniden ele alınmalı, şenlikler siyasetin gölgesinden kurtarılmalı ve katılımcı bir planlama gerçekleştirilmelidir. Sonraki araştırmacılar ise Bilecik turizmine yerel halkın tutumunun nasıl olduğunu araştırarak çalışmalar gerçekleştirebilir. Bilecik turizminin envanteri çıkartılıp literatüre kazandırılabilir. Bilecik'in yöresel mutfağı akademik bir şekilde ele alınıp, gastronomi literatürüne kazandırılabilir. Bilecik turizmi hakkında daha çok çalışma yapılması sağlanmalıdır.

#### KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması - yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama*. Ankara: Varol Matbaası
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ekonomisi*, (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Buhalis, D. (2000a). *Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the mediterranean region, global alliances in the tourism and hospitality management*. The Hoaworth Press, Inc.
- Buhalis, D. (2000b). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management, Vol: 21*, p. 97-116
- Cooper, C. (1998). *The destination, (edited by: rebecca shepherd), tourism principles and practice*. Edinburg: Pearson Education Limited

- Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. R. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, s. 80- 101
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 2, s. 231
- Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon pazarlamasında stratejileri ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım, *İstanbul Journal of Social Science*, Yaz, Sayı: 1, s. 2
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, s. 171
- Laws, E. (1995). *The destination management issues, analysis and policies*. Routledge: London
- Minghetti, V. (2001). From destination to destination marketing and management: designing and repositioning tourism products, *International Journal of Tourism Research*, Vol: 3, p. 255- 257
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. London & Newyork: Routledge
- Paslı, M. M. (2013). *Turizmde destinasyon imajı ve Giresun ili üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tosun, C. and Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: In Case of Turkey, *Tourism Management*, Vol: 17, No: 7, p. 521
- Türkay, O. (2014) *Destinasyon yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uğur, İ. (2012). *Tarihi kentlerin turizm destinasyonu olarak geliştirilmesi: Safranbolu örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Yaraşlı, G. K. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Yüksek, G. (2014) *Turizm destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık



## **Local Stakeholder Analysis For Evaluating Bilecik As A Tourism Destination**

**Ahmet VATAN**

İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, İstanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

Tourism is a global industry which has a great economical importance and is developing fast. The existence of the tourism industry helps to increase economic solutions and establish a relational discipline among different societies. With visiting new places, visitors have receives significant experiential training and in addition to this, they learn the cultures, history and geographic structures of the new places they visit. It is known that a well-run tourism contributes added value on the country's physical, cultural, social and economical development. On the other hand, a badly-run tourism may cause a touristic region to develop physically, exceed its carrying capacity and make it difficult to control this development for these reasons.

Generally, the destinations are defined as "places that are visited by the tourists and that have different features than the other regions have". (Çakmak ve Kök, 2012: 82) The term "destination" contains a lot of components in itself. These components can be sort as potential and actual tourists, public and private sector institutions, local community and external environment. Difficulties are encountered at the point of identification due to the fact that it contains many components. (Minghetti, 2001: 256; Paslı, 2013: 8)

The basic approach of the study is the induction approach. In this study, as a method, qualitative research method was used. In this study, "How is Bilecik being evaluated by local stakeholders as a tourism destination?", as the main problem, and Bilecik province, as a tourism destination, were meant to examined. As the main problem of the study requires detailed and in-depth investigation of the current situation, the pattern of the research was determined as a stakeholder analysis. Local stakeholders located in Bilecik province form the sample of the "Local Stakeholder Analysis For Evaluation of Bilecik as a Tourism Destination" related study. In this context, Members of Parliament, Mayors, Governorship, District Governorship, Bilecik Provincial Directorate of Culture and Tourism, Non-Governmental Organizations which represent the local community, accommodation establishments which have Tourism Establishment Certificate, food and beverage establishments, travel agents located in the province and institutions providing tourism training in the province are included in the sample of the study.

The semi-structured interview form used in the interview process consists of the questions that were formed as a result of the scanning of the literature on the destination marketing. For the interview form, and accordingly the study, to be reliable and valid, expert opinion is needed in qualitative studies. The expert approval was obtained by delivering the interview form prepared for this reason to the lecturers who specialized in destination marketing, marketing or publicity. The interview form was delivered to a total of 20 lecturers, one of them is from abroad, and 10 experts' answers and approvals were obtained.

**Table 1:** Created Theme Codes

| <i>Theme Code</i> | <i>Themes Created by Interview Form</i>                              |
|-------------------|--|
| <i>T1</i>         | Evaluation of Bilecik as a Tourism Destination by Local Stakeholders |
| <i>T2</i>         | Tourism Supply Sources Important for Local Stakeholders in Bilecik   |
| <i>T3</i>         | Tourism Activities/Types Important for Local Stakeholders in Bilecik |
| <i>T4</i>         | Opinions of Local Stakeholders on Bilecik Tourism                    |

Information included in the literature part of the study was used as a base for the presentation of findings of the research. As it is known, descriptive analysis is a kind of qualitative data analysis which includes summarizing and interpreting data obtained by interview, observation or document review data collection techniques according to predetermined themes. In this study, the analysis of data and presentation of findings were performed by taking the predetermined themes and questions related to these themes into consideration.

In semi-structured interviews with local tourism stakeholders within the scope of the study, a deciphering process was needed to reveal the findings by the reason of the voice recording done by obtaining permission of the local stakeholders. The deciphering process can be defined as a process of converting a conversation to written or printed form. As a result, findings obtained from local stakeholders' answers to the questions on the interview form, which was created by related literature scanning and approved by expert opinion, are submitted in this study. Other details of interviews are:

- Each interview lasted 20 minutes on average,
- Total interview records are 600 minutes,
- A total of 5 pages of notes were kept for extra information during the interviews,
- Interview records have been converted to text with a total of 269 pages,
- The interviews were submitted in 4 categories and 6 sub-categories in total.

It is seen as a result of the study that local stakeholders think that Bilecik can be considered as a tourism destination. Local tourism stakeholders think that Bilecik is important due to the fact that Bilecik hosted the foundation of the Ottoman Empire and the İnönü Wars took place inside its provincial borders. Therefore, local tourism stakeholders think that Bilecik should be considered as a history destination. Tourist destinations are destinations where tourist consumption focuses on historical values. For this reason, it is necessary to seek for an answer for the question whether Bilecik is a tourism destination before Bilecik defining it as a historical destination. Considering the tourism regions as tourist products or the elements that form the destinations, it is seen that Bilecik cannot fulfill some of these elements.

It is an inarguable fact that Bilecik has a value and attractiveness in the sense of history. However, Bilecik has serious touristic superstructure deficiencies. The transportation facilities to the district and number of travel agents located in Bilecik, inadequacy of quality and quantity of accommodation companies offering services in Bilecik and again the quality and quantity of food and beverage companies in Bilecik being insufficient make it difficult to consider Bilecik as a tourism destination. When Bilecik is evaluated within the life cycle of destinations, it is seen that it is still in the discovery phase. With its natural charm and cultural features, Bilecik is visited by very few

curious tourists. Just as in Bilecik, the destinations in the discovery phase lack the various investments and facilities required for transportation and tourists. For this reason, to be able to consider Bilecik as a tourism destination, it is necessary to eliminate the tourist infrastructure and tourist superstructure deficiencies promptly.

It would not be correct to evaluate Bilecik with its history tourism only. For this reason, it is seen that among the prominent tourism type on the evaluation of local tourism stakeholders related to tourism types, which can be developed / are necessary to develop or inside Bilecik, are history tourism, business tourism, nature tourism, highland tourism, hunting tourism and mountaineering. Because Bilecik is forested in nature and has a virgin nature, it is thought that the development of nature tourism and highland tourism in Bilecik would be accurate. Accordingly, the rich structure of the fauna of Bilecik forms a basis for hunting tourism. Both the fishing in the ponds of Bilecik and the presence of wild animals in the highlands provide the opportunity for hunting tourism in Bilecik. It is seen that there are practices related to hunting tourism. Factories located in Bozüyük District and developing organized industrial regions located in Bilecik and some other districts have started offering opportunities for business tourism. It is seen that especially the local tourism stakeholders in the Bozüyük district frequently talk about business tourism. For this reason, it is observed that there is a potential in terms of business tourism in Bilecik even though it is not realized yet. The commemoration of Ertuğrul Gazi and the Söğüt Festival, which took place for a long time in Söğüt district in the evaluation of tourism activities of the local tourism stakeholders in Bilecik, come to the fore. The festival, which has both national and international participation, is the most important tourism activity for the stakeholders. However, it is thought that the festival is not benefited efficiently due to the fact that the organization is not done in a professional way and that the festival is overshadowed by politics. It was determined that the opinions of local tourism stakeholders on Bilecik tourism at national level were not positive. It is seen that while many of stakeholders evaluated Bilecik tourism as mediocre at national level, a small number of local tourism stakeholders had an optimistic attitude.

In the result of local stakeholders analysis oriented the evaluation of Bilecik as a tourism destination, it is possible to make various suggestions. Bilecik's extensive inventory of tourism needs to be created by experts. Bilecik's infrastructure deficiencies for tourism should be eliminated promptly. In every tourism supply in Bilecik, the guiding signs should be renewed in the manner that they raise awareness. In order to transfer the handicrafts performed in Bilecik to future generations, courses should be provided, and to perform the forgotten handicrafts, studies should be carried out. Local community should be informed about tourism types such as highland tourism, farm tourism, ecotourism and rural tourism. Superstructure deficiencies for new accommodation and tourism should be completed promptly. Scanning should be performed everywhere in Bilecik and Bilecik's gastronomy inventory should be created by experts in detail. Ertuğrul Gazi's Commemoration and Söğüt Festivals should be handled again with a meeting attended by all tourism stakeholders, festivals should be saved from the shadow of politics and participatory planning should be carried out. Next researchers can conduct studies to investigate the attitude of local community towards Bilecik tourism. The inventory of Bilecik tourism can be created and brought into literature. The traditional cuisine of Bilecik can be handled in an academic way and can be brought into gastronomy literature. More should be done about Bilecik tourism.



## The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul\*\*

\*Serap ÖZDEMİR-GÜZEL<sup>a</sup> , Mithat Zeki DİNÇER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Istanbul University-Cerrahpaşa, Tourism and Hotel Management, Istanbul, Turkey

<sup>b</sup> Istanbul University, Faculty of Economics, Istanbul, Turkey

### Article History

Received: 16.11.2018

Accepted: 21.12.2018

### Keywords

Physical environment

Servicescape

Perceived value

Hedonic approach

Utilitarian approach

Customer satisfaction

Customer loyalty

### Abstract

Global competition in 21st century has made essential firms to differentiate from their competitors. Physical environment elements in this needed differentiation have an important role. The physical environment, either in the differentiation of the atmosphere, changing the total perception of the product or creating the first impression in order to provide preferred, has become a strategic factor preferred by businesses.

This paper aims to examine the effects of the physical environment on perceived value, customer satisfaction and loyalty in the context of the first class restaurants. In this sense, the data were collected by survey from customers who prefer first class restaurants which have tourism establishment certificates in İstanbul. A total of 425 usable questionnaires were analysed with Structural Equation Modeling. According to findings, servicescape has a positive influence on perceived value and perceived value has a positive moderating effect on customer satisfaction. Also customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty. The fact that this study is the first to measure the effects of physical environment on both hedonic and utilitarian approaches so it reveals the specificity of the study

\* Corresponding Author

E-mail: [ozdemir.serapp@gmail.com](mailto:ozdemir.serapp@gmail.com) (S. Özdemir)

\*\*This study was developed from PhD thesis named "The effect of physical environment on perceived value, customer satisfaction and loyalty: A study on first class restaurant businesses in Istanbul.

**Suggested Citation:** Özdemir-Güzel, S. & Dinçer, M. Z. (2018). The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626-643.

DOI: 10.21325/jotags.2018.327

## **INTRODUCTION**

Over the years the impact of the physical environment has become an important for the businesses, marketing professionals and the interior architects. In particular, the physical environment is an effective determinant in differentiating businesses and communicating with consumers. However, it also allows an easier evaluation of the service sector with an intangible feature. In this context, physical evidence shapes consumers' perceptions by providing them with information about the quality and performance of the service.

Recently, increasing in the number of businesses providing food and beverage services has made it necessary to emphasize the importance of physical environment which is one of the factors used in differentiation of these businesses. This is due to the fact that the service atmosphere is effective in the success of the restaurant business (Kotler, 1973).

In this study, it has been the subject of wonder how the businesses provide this success that try to differentiate with the physical environment. For what purposes do consumers prefer a business with a good physical environment? How does the physical environment of a business affect the consumer? Is the physical environment really creating loyal and satisfied customers? What physical environment elements affect consumers more? Is the fact that the physical environment of a business is remarkable affects the consumer's hedonic or utilitarian value? Also in the literature, It is observed that the relationship between physical environment and environmental psychology, perceived value, waiting time, the relationship between customer and employee, price, service quality, food quality etc. are examined (Harris and Ezeh, 2008; Davis et al., 2008; Kim and Moon, 2009; Han and Ryu, 2009; Lin and Mattila, 2010; Voon, 2011, 2012; Ariffin et al., 2012; Küçükergin and Dedeoğlu, 2014; Ellen and Zhang, 2014). After that, the effects of the interaction with these variables on customer satisfaction, loyalty and behavioral tendency were examined. Although there have been many studies on physical environment in the literature, no study has been found dealing with physical environment and hedonic and utilitarian value. In this context, the purpose of this study is to find out how the physical environment is perceived by consumers in the first class restaurants with tourism certificate in Istanbul. In addition, another objective is to reveal the extent to which the physical environment shapes the customer's satisfaction and loyalty trends through the perceived value.

## **Literature Review**

### ***Physical environment***

The concept of physical environment is handled differently by different researchers in the literature (Kotler, 1973; Baker, 1987; Bitner, 1992; Wakefield and Blodgett, 1996; Turley and Milliman, 2000; Lucas, 2003; Newman, 2007; Ryu and Jang, 2008; Kim and Moon, 2009; Lee and Kim, 2014). For the first time, physical elements were evaluated under the concept of “atmospherics” by Kotler (1973). *Atmospherics is defined as “to describe the conscious designing of space to create certain effects in buyers”* (Kotler, 1973: 50). “Servicescape” is the another concept for physical environment in the literature. This concept refers to the environment in which serve the service. Bitner (1992: 58) defined “servicescape” as a man-made environment. Also Amould, Price and Tierney (1998: 90) are expressing a physical environment such as Kotler, as a conscious design of a place.

The physical environment in the light of the stated definitions; can be defined as a consciously design of the service environment of a place in order to influence positively the preferences and purchasing decisions of the people. On the other hand, the concept of physical environment is named differently by different authors in the article. This caused different physical environments. For example; The concept of "Dinescape" was used by Ryu and Jang (2008) for the physical environment of upscale restaurants.

There are different sub-dimensions for the concept of physical environment created by different authors in the literature (Kotler, 1973; Baker, 1987; Bitner, 1992; Wakefield and Blodgett, 1996; Turley and Milliman, 2000; Lucas, 2003; Newman, 2007; Ryu ve Jang, 2008; Kim and Moon, 2009; Lee and Kim, 2014). Bitner's (1992: 6566) classification is one of the most used in the literature and examined the physical environment under three dimensions which are; ambient condition (temperature, music, lighting, noise, odor), spatial layout and functionality (machines, equipments, layout etc.) and signs, symbols and artifacts. Bitner's physical environment dimensions are generally accepted in the literature. However, it appears that the role of the social environment in the physical environment is inadequate. Another scale that is widely studied in the literature, is dinescape. It has six dimensions and these are (Ryu and Jang, 2008a; 2008b):

- *Facility aesthetics* refers decor, architectural design or interior design. Interior design includes color, furniture, wall decoration, painting, table, flower and design (Ryu and Jang, 2008a: 15).
- *Ambiance* contains music, odor and temperature (Ryu ve Jang, 2008b: 66).
- *Lighting*; is an important physical stimulant, especially in luxury restaurant businesses and is known to have different effects on consumer behaviors. For example; It is suitable for businesses which have full service and high price that offer warm, comfortable and dim lighting (Ryu ve Jang, 2008b: 1154).
- *Layout* is the placement of machinery, materials and furniture in an environment (Ryu and Jang, 2008a). Especially it is important to the creation of a suitable environment for comfortable movement.
- *Table setting* is to design the table (elegant, high quality, prestigious) that will appeal to the table and affect the customers. It is particularly important in the design of luxury restaurant establishments and is influential in creating quality perception. For this reason, it is expected that the table materials used will be of high quality (such as glass, porcelain, silver and tablecloth) (Ryu and Jang, 2008b: 1156).
- *Staff* factor includes the appearance, number, costume of the employees (Ryu and Jang, 2008b: 1156).

It can be said that social environment that is lacking in Bitner, is occupied by the staff sub-dimension at this scale. However, at this scale, the customer segment of the social environment remains incomplete. In this study, the Dinescape is preferred due to the purpose of the study.

### ***Relationship between pyhsical environment and perceived value***

Physical environment defined as a man-made environment by Bitner (1992). It has been proved that man-made environment has led to internal and external reactions to both customers and employees. Ellen and Zhang (2014: 88) stated that the internal response was based on cognitive, emotional and satisfaction, and that the external response was to move away, repurchase, and to remain in the environment. Based on this, the effect of the designed physical

environment on people has become a popular research topic in the literature. The way in which the physical environment shapes the value of the customer in terms of customer value has become important in the increasing competition market. In particular, the effects of the physical environment in the retail sector have been studied, and the emphasis is on price, quality perception, emotional and psychological impacts of people.

It is possible to say that the studies regarding the perceived value are related to the extent to which customer expectations are met. Herein, the relationship between expectation-benefit relationship or benefit-based sacrifices is emphasized. Perceived value is everything the customer expects from a good or service. For this reason, the perceived value is affected by many variables. These variables are risk, price, quality, benefit and sacrifices. However, businesses have recently become interested in the hedonic and utilitarian aspects of perceived value (Babin et al., 1994; Voss et al., 2003; Park, 2004; Jones et al., 2006; Nejati and Moghaddam, 2013). Voss et al. (2003) state that the measurement of hedonic and utilitarian customer value dimensions will be useful in knowing the effect of experiential marketing or functional positioning strategies.

The physical environment of the businesses affects the perceived value of the customer. Looking at the physical environment of a place that has never been experienced before, it can be done with the judgments and expectations (quality, luxury, price, service, employees, cleaning and hygiene etc.). This is in line with the view that Bitner's (1992) physical environment has a direct impact on the cognitive responses of customers, such as thought and perception. As a result of the studies in the literature, the view that "physical environment affects positively the perceived value" has supported (Mehrabian and Russell, 1974; Bitner, 1992; Donovan et al, 1994; Mattila, 1999; Han and Ryu, 2009; Liu and Jang, 2009; Ryu et al., 2012; Durna, Dedeoğlu and Balıkcıoğlu, 2015). While Donovan et al. (1994) stated that the environment affected the perceived value, Mehrabian and Russell (1974) also pointed out the relationship between the perceived value and the physical environment. Mattila (1999) stated that the physical environment of hotels is an important variable in creating the perceived value of tourists traveling for business purposes. Durna et al. (2015) found that physical environment had a significant effect on the perceived value of the physical environment of the hotel businesses. Han and Ryu (2009) state that there is a positive relationship between the physical environment of restaurants and the perceived value. In addition, it is observed that the physical environment of restaurants affects positively the perception of price and the decoration and architecture of the restaurants are especially effective in the formation of this situation. However, it is known that the physical environment of the restaurants give hints about the expectations and perceived value of the customers who prefer the first time (Ryu et al., 2012). Liu and Jang (2009) in their study on Chinese restaurants, the food atmosphere, in other words, atmosphere has a significant impact on the perceived value of customers'. In the emergence of this result, it is seen that interior design and employees are effective, ambience and layout do not have an effect on perceived value. In conclusion, assuming that a well desingning physical environment will shape the perceived value positively, the alternative hypothesis established in this study is as follows;

H1a The aesthetic dimension has a positive effect on the hedonic value

H1b The aesthetic dimension has a positive effect on the utilitarian value

- H1c The ambiance dimension has a positive effect on the hedonic value
- H1d The ambiance dimension has a positive effect on the utilitarian value
- H1e The lighting dimension has a positive effect on the hedonic value
- H1f The lighting dimension has a positive effect on the utilitarian value
- H1g The table setting dimension has a positive effect on the hedonic value
- H1h The table setting dimension has a positive effect on the utilitarian value
- H1i The layout dimension has a positive effect on the hedonic value
- H1i The layout dimension has a positive effect on the utilitarian value
- H1j The staff dimension has a positive effect on the hedonic value
- H1k The staff dimension has a positive effect on the utilitarian value
- H1l The music dimension has a positive effect on the hedonic value
- H1m The music dimension has a positive effect on the utilitarian value

#### ***Relationship between perceived value, customer satisfaction and loyalty***

Perceived value is the judgment that is generated as a result of the comparison of the sacrifice and benefits of the customers towards a good or service. According to Odabaşı (2004), customer satisfaction is defined as the occurrence of overlap between the expectations of the customer and a product or service. According to definitions, It can be said that the perceived value is the determining factor in customer satisfaction. At the same time, perceived quality, perceived quality, perceived risk, perceived price, perceived benefit and sacrifice are closely related to satisfaction. It is important for these factors that make up the perceived value to meet customer expectations. In short, customer satisfaction is directly related to the perceived value, but it is directly proportional to the correct perception of the customer expectations from businesses.

Fornell et al. (1996), who explained the relationship between perceived value, customer satisfaction and loyalty with a model and contributed a great deal to the literature, stated that perceived quality, customer expectations and perceived value relationship affect customer satisfaction. He emphasizes that there is a negative relationship between customer satisfaction and complaint and a positive relationship between satisfaction and loyalty.

Many studies have been conducted in the literature to prove the relationship between perceived value, customer satisfaction and loyalty. While there is a direct relationship between perceived value and customer satisfaction, there is a relationship between perceived value and loyalty directly or through satisfaction (Patterson and Spreng, 1997; Gallarza and Gil Saura, 2006; Lee et al., 2007; Ryu et al., 2010; Ryu et al., 2012; Ha and Jang, 2010; Hanzae and Khonsari, 2011; Durna et. al, 2015). Ha and Jang (2010) aimed to measure the relationship between perceived value, satisfaction and loyalty in their study. They concluded that there was a direct relationship between perceived value-satisfaction, perceived value-behavioral tendency and satisfaction-loyalty. Ryu, Lee and Kim (2012) stated that the



perceived value is a decisive factor in customer satisfaction and customer satisfaction affects loyalty. Hanzaee and Khonsari (2011) determined that hedonic and utilitarian value has a strong and meaningful relationship on satisfaction. The relationship between perceived value, satisfaction and loyalty is also parallel outputs in the food and beverage industry. Patterson and Spreng (1997) emphasized the role of perceived value in consumer service in the service sector. In this study, it has been concluded that the perceived customer value affects customer satisfaction positively and directly. Liu and Jang (2009) study in the context of Chinese restaurants, perceived value affects the future eating behavioral tendency of customers. Ryu et al. (2010) aimed to measure the effect of hedonic and utilitarian value on customer satisfaction and behavioral tendency in fast-casual restaurants. As a result, it was found that utilitarian value had a great effect on both customer satisfaction and behavioral tendency compared to hedonic value. They also found that satisfaction greatly influenced behavioral loyalty. In conclusion, in light of other studies in the literature, this study positively argues that the perceived value affected by the physical environment will positively affect satisfaction and loyalty. In this direction the hypotheses established are as follows;

H2a The hedonic value has a positive effect on the customer satisfaction

H2b The utilitarian value has a positive effect on the customer satisfaction.

H3a The hedonic value has a positive effect on the customer loyalty

H3b The utilitarian value has a positive effect on the customer loyalty

#### ***Relationship between customer satisfaction and loyalty***

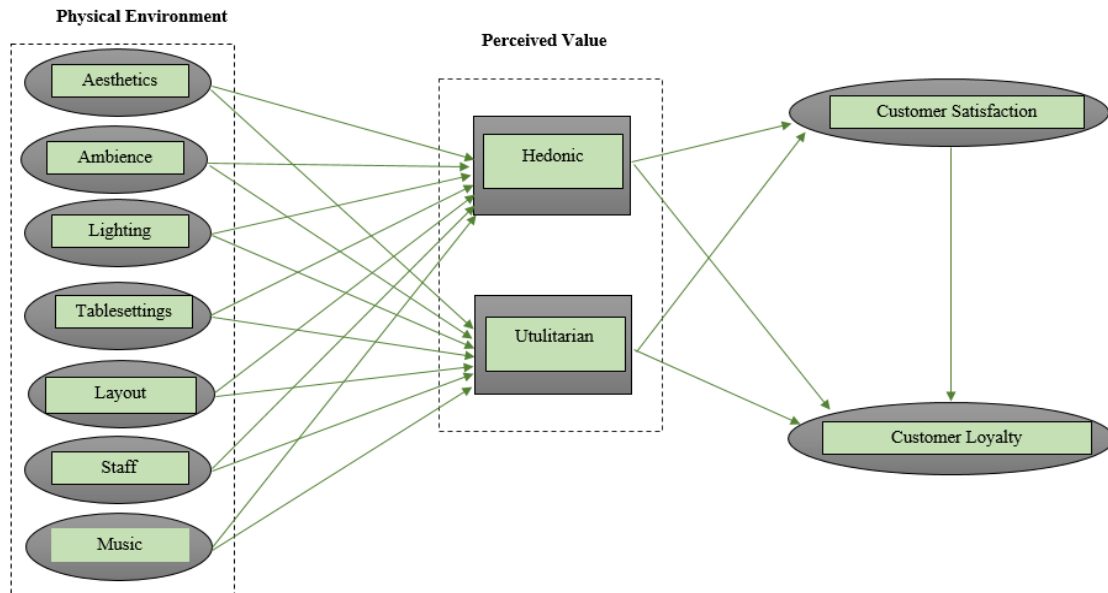
In the majority of studies, a positive relationship was found between customer satisfaction and loyalty (Fornell et al., 1996; Oh, 1999; Han and Ryu, 2009; Ha and Jang, 2010; Ryu and Han, 2011; Ryu et al., 2012; Ismail and Yunan, 2016; Jalil et al., 2016). Because a customer who is satisfied with his past experience will have a greater tendency of loyalty than the one who is not satisfied (Kotler, Bowen and Makens, 2006). However, there is also the opinion that satisfied customers will not always be loyal customers (Kivela et al., 1999, 2000; Chow et al., 2007). Oh (1999), in the work carried out in the restaurant businesses, the tendency to repurchase and again recommend of satisfied customers were found to be positively affected. In a study conducted by Babin et al. (2005) for restaurant businesses, a positive relationship was found between customer satisfaction levels and positive recommendation. Han and Ryu (2009) stated that customer loyalty is provided through the physical environment of restaurants, price perception and customer satisfaction. Weiss et al. (2004) obtained a similar result. They concluded that food quality and the atmosphere affected satisfaction and satisfaction affected the tendency to revisit. Ryu and Han (2011) state that customer satisfaction plays an important role in the estimation of customer loyalty in fine dining restaurant businesses. As a result, in light of the findings obtained in the literature, the hypothesis established by considering the positive behavioral tendency of the satisfied customer is as follows;

H4 The customer satisfaction has a positive effect on the customer loyalty

**Methodology**

**Research Model**

**Figure 1: Research Model**



**Measurement or Instrument**

In this study, it is aimed to reveal how the physical environment influences perceived value, customer satisfaction and loyalty in first class restaurant business with tourism operation certificate in Istanbul. For this purpose, quantitative research method was used. The questionnaire used in the research contains 38 items. These items were measured using the 7-point Likert scale (*1=Strongly Disagree, 7=Strongly Agree*) in the structured questionnaire. In addition, "*0 = No Opinion*" option was added to increase the reliability of working in the questionnaire form. The multi-item measures for physical environment, perceived value, customer satisfaction and loyalty were adapted from the scales of Oliver (1980); Parasuman et al. (1994); Ryu and Jang (2008); Haris and Ezeh (2008); Hutchinson Lai and Jang (2009); Kim and Moon (2009); Ryu, Han and Jang (2010); Ha and Jang (2010); Ryu and Han (2011). The survey was finalized by being reviewed by expert professors and restaurant managers. The scale and the cited studies are given in Table 1.

**Table 1: Items and Cited**

|                      | Construct | Item       | Label  | Cited                   |
|----------------------|-----------|------------|--|-------------------------|
| Physical environment | Ambience  | Ambience 4 | Furniture (e.g, dining table, chair) is of high quality. | Ryu and Jang (2008: 14) |
|                      |           | Ambience 3 | General cleaning of the restaurant makes me feel relax   | Haris and Ezeh (2008)   |
|                      |           | Ambience 2 | Air aroma is enticing.                                   | Ryu ve Jang (2008: 14)  |
|                      |           | Ambience 1 | Temperature is comfortable.                              |                         |
|                      | Layout    | Layout 4   | Signs in the restaurant provide adequate guidance.       | Kim and Moon (2009)     |

|                              |                              |                 |  |  |                           |
|------------------------------|------------------------------|-----------------|--|--|---------------------------|
|                              |                              | <b>Layout 3</b> | Layout makes it easy for me to move around.  | Ryu ve Jang (2008: 14)   |                           |
|                              |                              | <b>Layout 2</b> | Layout gives me enough tangible privacy.   |  |                           |
|                              |                              | <b>Layout 1</b> | Seating arrangement gives me enough space.   |  |                           |
|                              | <b>Table Settings</b>        |                 | <b>Tablesettings 4</b>   | Menus are visually attractive.   | Parasuraman et al. (1994) |
|                              |                              |                 | <b>Tablesettings 3</b>   | The linens (e.g. table cloths, napkin) are attractive.                       | Ryu ve Jang (2008: 14)    |
|                              |                              |                 | <b>Tablesettings 2</b>   | The table setting is visually attractive.                                    |                           |
|                              |                              |                 | <b>Tablesettings 1</b>   | Tableware (e.g., glass, china) is of high quality.                           |                           |
|                              | <b>Staff</b>                 |                 | <b>Staff 3</b>   | Employees are well dressed.  |                           |
|                              |                              |                 | <b>Staff 2</b>   | An adequate number of employees makes me feel cared for.                     |                           |
|                              |                              |                 | <b>Staff 1</b>   | Attractive employees make me feel good.                                      |                           |
|                              | <b>Facility Aesthetics</b>   |                 | <b>Facilityaesthetics 3</b>  | Colors used create a warm atmosphere.  |                           |
|                              |                              |                 | <b>Facilityaesthetics 2</b>  | Wall decorations are visually appealing.                                     |                           |
|                              |                              |                 | <b>Facilityaesthetics 1</b>  | Paintings/pictures are visually attractive.                                  |                           |
|                              | <b>Lighting</b>              |                 | <b>Lighting 3</b>  | Lighting creates a comfortable atmosphere.                                   |                           |
|                              |                              |                 | <b>Lighting 2</b>  | Lighting makes me feel welcome.  |                           |
|                              |                              |                 | <b>Lighting 1</b>  | Lighting creates a warm atmosphere   |                           |
|                              | <b>Music</b>                 |                 | <b>Music2</b>  | Background music is pleasant   |                           |
|                              |                              |                 | <b>Music1</b>  | Background music relaxes me.   |                           |
| <b>Perceived Value</b>       | <b>Hedonic</b>               | <b>Hedonic5</b> | Although the cost was higher than other restaurants, I liked to eat out at the better place.     | Babin et al. (1994). From: Ryu, Han, Jang (2010)                             |                           |
|                              |                              | <b>Hedonic4</b> | During the dining experience at first class restaurant, I felt the excitement of searching food. |  |                           |
|                              |                              | <b>Hedonic3</b> | The dining experience at first class restaurant was truly a joy.                                 |  |                           |
|                              |                              | <b>Hedonic2</b> | Eating-out at first class restaurant was pleasant.   |  |                           |
|                              |                              | <b>Hedonic1</b> | I ate out at first class restaurant since I could have good feelings.                            |  |                           |
|                              | <b>Utulitarian</b>           |                 | <b>U4</b>  | I liked healthy food options in first class restaurant.                      | Ha and Jang (2010)        |
|                              |                              |                 | <b>U3</b>  | I liked a variety of menu choices in first class restaurant.                 |                           |
|                              |                              |                 | <b>U2</b>  | The food portion in first class restaurant was enough, satisfying my hunger. |                           |
|                              |                              |                 | <b>U1</b>  | The foods I had were tasty, so I enjoyed them.                               |                           |
| <b>Customer Satisfaction</b> | <b>Customer Satisfaction</b> | <b>CS3</b>      | Dining in first class restaurant establishments is the right choice.                             | Oliver (1980)  |                           |
|                              |                              | <b>CS2</b>      | First class restaurants always meet my expectations.   | Ryu and Han (2011: 609)  |                           |
|                              |                              | <b>CS1</b>      | Overall, I am satisfied with first class restaurant.   | Ryu and Han (2011: 609)  |                           |

|                         |                         |            |  |                                |
|-------------------------|-------------------------|------------|--|--------------------------------|
| <b>Customer Loyalty</b> | <b>Customer Loyalty</b> | <b>CL3</b> | I would more frequently visit first class restaurant.              | Hutchinson Lai and Jang (2009) |
|                         |                         | <b>CL2</b> | I would like to come back to first class restaurant in the future. | Ryu and Han (2011: 609)        |
|                         |                         | <b>CL1</b> | I would recommend first class restaurant to my friends or others.  | Ryu and Han (2011: 609)        |

### **Data Collection and Analysis**

The most crowded city in Turkey is İstanbul (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). It's also the highest number of food and beverage businesses (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2015). It is believed that most of the restaurant customers lived in the city of Istanbul and so this study was carried out in Istanbul. As a result of the meeting held with Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism on on July 21, 2016, there are 158 first class restaurants with tourism operation certificate in Istanbul. This restaurants are examined one by one and 36 of them are closed, 99 of them are kept outside due to menu content (kebab, fish, bar, pub, Chinese, Italian, Ottoman, Turkish cuisine and etc.). In this study taking a total inventory count. So the data collected from 23 first class restaurant business with tourism operation certificate which serving World cuisine.

Data collection process started in November 2016. The data collected for the pilot study took place between November 2016 and December 2016. The reliability and validity values of the scale were examined in the pilot study. In the pretest, where reliability levels were significant, it was checked whether there was a difference between the dimensions that were not understood or meaning similar. According to pretest results the questionnaire revised. So, the data collection process took place between March 2017 and May 2017. A face-to-face survey was conducted on the volunteer customers who exit the restaurants by first researcher. A total of 470 samples were collected. If the population is between 1-100 million, the sample size is 384 and it is accepted as sufficient (Sekeran, 2003: 294; Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004: 49-50). After deleting 45 surveys that contained incomplete and faulty responses, 425 questionnaires were used for the data analysis. The data coded in SPSS and imported into SPSS Amos V. 24. In accordance with the procedure suggested by Anderson and Gerbing (1988), confirmatory factor analysis (CFA) and structural analysis was conducted to assess the proposed model through Structural Equation Modeling (SEM). In this study, better and more accepted Structural Equation Modeling (SEM) was preferred. The reasons for this is in YEM (Meydan and Şeşen, 2011: 6);

- Adoption of a confirmatory approach,
- Verification of compliance with the data of the relationship established presence in theory,
- To be more successful for hypothesis testing than other methods,
- Finding out clear results in error estimating,
- Simultaneous testing of both observable and unobservable variables and direct, indirect and multiple relations are measurable.

**Findings**

**Profile of the respondents**

In the study, about 60.9 % of the participants were female (n=259) and 39.1 % were male (n=166). Age groups are grouped according to X and Y generations, and when examined under this scope; 83.1% was between 16-36 and 16.9% was between 37-68 years of age. It is seen that 69.6 % (n=296) of the respondents were single and 30.4% (n=129) were married. When the educational status was examined; 42.1% of the participants had bachelor's degree. Considering the working conditions, it was seen that the number of the private sector employees is the greatest (44.7 %). When income levels are evaluated; It is seen that 36.9% earned adequate, 28% can save Money, 18.4% can buy luxury goods and 8% can get everything they want.

**Measurement Model**

The study employed Anderson and Gerbing's (1988) two-step approach to evaluate the convergent validity for modeled constructs and to test hypotheses. The measurement model provided a good fit to the data ( $\chi^2/df = 2.917$ ,  $\chi^2= 609.595$   $df= 209$ ,  $p= 0.000$ ; RMR: .096, GFI: .889, AGFI: .854, CFI: .908, IFI: .909, NFI: .868, RMSEA: .067). Personel 1, which has a standardized factor loading less than 0.6 and  $R^2$  less than 0.4 (Awang, 2011), is deleted from the measurement model. The CFA excluding this variable was re-estimated ( $\chi^2: 554.588$ ,  $df: 188$ ,  $\chi^2/df: 2.950$ , RMR: .095, AGFI: .859, GFI: .895, CFI: .914, IFI: .915, TLI: .895, RFI: .849, NFI: .877, RMSEA: .068). According to modification index, covariance was formed between errors of the Table Setting 3. and 4. The CFA was re-estimated ( $\chi^2/df =2.791$ , RMR: .093, GFI: .900, AGFI: .865, CFI: .922, IFI: .922, NFI: .884, RMSEA: .065). Finally, "Ambiance 4" which is lower than AVE, and "Layout Plan 4", which seems problematic in the modification values, have been removed. The measurement model provided a good fit to the data ( $\chi^2/df = 2.593$ , RMR: .074, GFI: .916, AGFI: .880, CFI: .940, IFI: .941, NFI: .907, RMSEA: .061). Table 2 shows the reliability and validity of the constructs.

**Table 2:** Validity and Reliability for Constructs

|                      | Construct      | Item            | Factor loadings | t- value | Cronbach Alpha | CR (above 0.60) | AVE (above 0.50) |
|----------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------|----------------|-----------------|------------------|
| Physical environment | Ambience       | Ambience 4      | Deleted         |          | <b>0.73</b>    | <b>0.71</b>     | <b>0.45</b>      |
|                      |                | Ambience 3      | 0.57            | 10.366   |                |                 |                  |
|                      |                | Ambience 2      | 0.76            | 11.985   |                |                 |                  |
|                      |                | Ambience 1      | 0.68            | 11.985   |                |                 |                  |
|                      | Layout         | Layout 4        | Deleted         |          | <b>0.86</b>    | <b>0.91</b>     | <b>0.77</b>      |
|                      |                | Layout 3        | 0.86            | 24.206   |                |                 |                  |
|                      |                | Layout 2        | 0.90            | 24.484   |                |                 |                  |
|                      |                | Layout 1        | 0.87            | 24.484   |                |                 |                  |
|                      | Table Settings | Tablesettings 4 | 0.58            | 11.813   | <b>0.82</b>    | <b>0.82</b>     | <b>0.53</b>      |
|                      |                | Tablesettings 3 | 0.73            | 15.543   |                |                 |                  |
|                      |                | Tablesettings 2 | 0.89            | 14.784   |                |                 |                  |
|                      |                | Tablesettings 1 | 0.69            | 11.813   |                |                 |                  |
|                      | Staff          | Staff 3         | 0.88            | 6.818    | <b>0.62</b>    | <b>0.66</b>     | <b>0.51</b>      |
|                      |                | Staff 2         | 0.50            | 6.818    |                |                 |                  |
|                      |                | Staff 1         | Deleted         |          |                |                 |                  |

|                       |                       |                      |         |        |             |             |             |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|---------|--------|-------------|-------------|-------------|
|                       | Facility Aesthetics   | Facilityaesthetics 3 | 0.66    | 15.586 | <b>0.80</b> | <b>0.81</b> | <b>0.59</b> |
|                       |                       | Facilityaesthetics 2 | 0.82    | 14.162 |             |             |             |
|                       |                       | Facilityaesthetics 1 | 0.81    | 14.162 |             |             |             |
|                       | Lighting              | Lighting 3           | 0.78    | 16.167 | <b>0.84</b> | <b>0.84</b> | <b>0.64</b> |
|                       |                       | Lighting 2           | 0.85    | 15.940 |             |             |             |
|                       |                       | Lighting 1           | 0.77    | 15.940 |             |             |             |
|                       | Music                 | Music2               | 0.91    | 11.848 | <b>0.86</b> | <b>0.86</b> | <b>0.76</b> |
| Music1                |                       | 0.83                 | 11.848  |        |             |             |             |
| Perceived Value       | Hedonic               | Hedonic5             | 0.53    | 10.886 | <b>0.83</b> | <b>0.86</b> | <b>0.62</b> |
|                       |                       | Hedonic4             | Deleted |        |             |             |             |
|                       |                       | Hedonic3             | 0.84    | 18.057 |             |             |             |
|                       |                       | Hedonic2             | 0.96    | 19.393 |             |             |             |
|                       |                       | Hedonic1             | 0.75    | 10.886 |             |             |             |
|                       | Utulitarian           | U4                   | 0.53    | 8.210  | <b>0.68</b> | <b>0.69</b> | <b>0.43</b> |
|                       |                       | U3                   | 0.71    | 9.045  |             |             |             |
| U2                    |                       | Deleted              |         |        |             |             |             |
| U1                    | 0.70                  | 8.210                |         |        |             |             |             |
| Customer Satisfaction | Customer Satisfaction | CS3                  | 0.87    | 19.627 | <b>0.87</b> | <b>0.87</b> | <b>0.69</b> |
|                       |                       | CS2                  | 0.83    | 18.677 |             |             |             |
|                       |                       | CS1                  | 0.80    | 19.646 |             |             |             |
| Customer Loyalty      | Customer Loyalty      | CL3                  | 0.79    | 19.458 | <b>0.87</b> | <b>0.87</b> | <b>0.69</b> |
|                       |                       | CL2                  | 0.84    | 21.190 |             |             |             |
|                       |                       | CL1                  | 0.86    | 19.472 |             |             |             |

All composite reliabilities without staff (.66) and utilitarian factor (.69), were the recommended value of .70 (Nunnally and Bernstein, 1994; Hair et al, 1998: 611-612; Bryne, 2010). But, CR >.60 is also accepted (Loewenthal, 2004; Awang, 2011). The results indicated a strong reliability of measures. All AVE values apart from Ambience and Utulitarian, exceeded the recommended value of .50 (Fornell and Larcker, 1981). However, it can be considered that the AVE value is less than .50 in the models (Ping, 2009: 3). These findings indicated that both convergent and discriminant validity are significant (Fornell and Larcker, 1981). Table 3 shows the discriminant validity of the construct.

### Structural Model

The structural model provided a good fit to the data ( $\chi^2/df = 2.211$ ,  $\chi^2 = 1005.932$  df= 455, p=0.000; RMR: .09, GFI: .88, AGFI: .85, CFI: .93, IFI: .93, RMSEA: .05).

**Table 3:** The Regression Path Coefficient and its Significance

| Construct             | Path | Construct             | Estimate | S.E  | T.     | P.   | Result          |
|-----------------------|------|-----------------------|----------|------|--------|------|-----------------|
| Ambience              | →    | Hedonic               | -.134    | .151 | -.890  | .374 | Not Significant |
| Layout                | →    | Hedonic               | -.013    | .057 | -.228  | .820 | Not Significant |
| Table Setting         | →    | Hedonic               | -.022    | .126 | -.173  | .863 | Not Significant |
| Staff                 | →    | Hedonic               | .633     | .142 | 4.460  | ***  | Significant     |
| Aesthetics            | →    | Hedonic               | -.142    | .092 | -1.546 | .122 | Not Significant |
| Lighting              | →    | Hedonic               | .123     | .083 | 1.478  | .139 | Not Significant |
| Music                 | →    | Hedonic               | .126     | .058 | 2.180  | .029 | Significant     |
| Ambience              | →    | Utulitarian           | -.135    | .115 | -1.181 | .237 | Not Significant |
| Layout                | →    | Utulitarian           | -.059    | .043 | -1.383 | .167 | Not Significant |
| Table Setting         | →    | Utulitarian           | -.057    | .099 | -.575  | .565 | Not Significant |
| Staff                 | →    | Utulitarian           | .654     | .138 | 4.750  | ***  | Significant     |
| Aesthetics            | →    | Utulitarian           | .142     | .069 | 2.050  | .040 | Significant     |
| Lighting              | →    | Utulitarian           | .029     | .062 | .470   | .639 | Not Significant |
| Music                 | →    | Utulitarian           | .065     | .043 | 1.509  | .131 | Not Significant |
| Hedonic               | →    | Customer Satisfaction | .437     | .042 | 10.392 | ***  | Significant     |
| Utulitarian           | →    | Customer Satisfaction | .349     | .074 | 4.738  | ***  | Significant     |
| Hedonic               | →    | Customer Loyalty      | -.015    | .047 | -.309  | .757 | Not Significant |
| Utulitarian           | →    | Customer Loyalty      | .238     | .073 | 3.249  | .001 | Significant     |
| Customer Satisfaction | →    | Customer Loyalty      | .918     | .076 | 12.056 | ***  | Significant     |

According to Table 3, it is understood that the dimensions of ambience, layout, table setting, lighting and music do not significant on utilitarian value. Ambience, layout, table setting, aesthetic, lighting dimensions do not significant on hedonic value. Furthermore, the relationship between hedonic value and loyalty is not significant. In the model, statistically insignificant pathways were removed one by one and the analysis was re-estimated each time. The goal here is that every insignificant path taken can affect other paths positively or negatively. After removing insignificant paths, the model provided a good fit to the data (CMIN/DF: 2.179; RMR: .09, GFI: .88; AGFI: .85; CFI: .93; IFI: .93; RMSEA: .05).

**Table 4:** After Removing Insignificant Paths: The Regression Path Coefficient and its Significance (p < 0.05)

| Construct             | Path | Construct             | Estimate | S.E  | T.     | P.   | Result      |
|-----------------------|------|-----------------------|----------|------|--------|------|-------------|
| Staff                 | →    | Hedonic               | .517     | .078 | 6.645  | ***  | Significant |
| Music                 | →    | Hedonic               | .100     | .048 | 2.088  | .037 | Significant |
| Layout                | →    | Utulitarian           | -.077    | .034 | -2.243 | .025 | Significant |
| Staff                 | →    | Utulitarian           | .548     | .081 | 6.734  | ***  | Significant |
| Aesthetics            | →    | Utulitarian           | .187     | .062 | 3.030  | .002 | Significant |
| Hedonic               | →    | Customer Satisfaction | .439     | .041 | 10.733 | ***  | Significant |
| Utulitarian           | →    | Customer Satisfaction | .354     | .072 | 4.913  | ***  | Significant |
| Utulitarian           | →    | Customer Loyalty      | .236     | .072 | 3.287  | .001 | Significant |
| Customer Satisfaction | →    | Customer Loyalty      | .906     | .064 | 14.256 | ***  | Significant |

In addition to the previous significant paths, Layout → Utulitarian path has become significant.

**Conclusions**

The aim of this study is to determine how the physical environment characteristics of the growing restaurant businesses are perceived by consumers and to determine how they affect customer satisfaction and loyalty through the perceived value. As a result of the analysis of the findings obtained from the interviews conducted with the first class restaurant business customers with the tourism operation certificate in Istanbul; when the relation between physical environmental elements and perceived (hedonic and utilitarian) value is examined, it is seen that background music playing in the business positively affects hedonic value. In particular, the background music playing in restaurant businesses can be said to be effective for consumers to feel better, in other words, to change their moods. The summary of the results are presented in Table 5.

**Table 5:** Results of the structure model

| Hypothesis Statement |   | Decision         |
|----------------------|---|------------------|
| H1a                  | The aesthetic dimension has a positive effect on the hedonic value            | Not Supported    |
| <b>H1b</b>           | <b>The aesthetic dimension has a positive effect on the utulitarian value</b> | <b>Supported</b> |
| H1c                  | The ambience dimension has a positive effect on the hedonic value             | Not Supported    |
| H1d                  | The ambience dimension has a positive effect on the utulitarian value         | Not Supported    |
| H1e                  | The lighting dimension has a positive effect on the hedonic value             | Not Supported    |
| H1f                  | The lighting dimension has a positive effect on the utulitarian value         | Not Supported    |
| H1g                  | The table setting dimension has a positive effect on the hedonic value        | Not Supported    |
| H1h                  | The table setting dimension has a positive effect on the utulitarian value    | Not Supported    |
| H1i                  | The layout dimension has a positive effect on the hedonic value               | Not Supported    |
| <b>H1i</b>           | <b>The layout dimension has a positive effect on the utulitarian value</b>    | <b>Supported</b> |
| <b>H1j</b>           | <b>The staff dimension has a positive effect on the hedonic value</b>         | <b>Supported</b> |
| <b>H1k</b>           | <b>The staff dimension has a positive effect on the utulitarian value</b>     | <b>Supported</b> |
| <b>H1l</b>           | <b>The music dimension has a positive effect on the hedonic value</b>         | <b>Supported</b> |
| H1m                  | The music dimension has a positive effect on the utulitarian value            | Not Supported    |
| <b>H2a</b>           | <b>The hedonic value has a positive effect on the customer satisfaction</b>   | <b>Supported</b> |

|            |  |                  |
|------------|--|------------------|
| <b>H2b</b> | <b>The utilitarian value has a positive effect on the customer satisfaction.</b> | <b>Supported</b> |
| H3a        | The hedonic value has a positive effect on the customer loyalty                  | Not Supported    |
| <b>H3b</b> | <b>The utilitarian value has a positive effect on the customer loyalty</b>       | <b>Supported</b> |
| <b>H4</b>  | <b>The customer satisfaction has a positive effect on the customer loyalty</b>   | <b>Supported</b> |

The other result that the physical environmental elements of the staff has a positive effect on the hedonic consumption of the customers. Customers care the staffs are well groomed and the number of staff is sufficient in the business. Sufficient number of staff creates the feeling that customers are interested in themselves. This makes customers feel good in terms of hedonic value. Because it is often difficult to reach the staff to order something and something extra and to pay a bill in restaurants.

When the relationship between utilitarian value and physical environment elements was examined, it was found that there was a significant and positive relationship between layout, staff and aesthetics. The layout in other words, space between the tables in the atmosphere and a comfortable seating area, remarkable paintings, color and wall decoration and well groomed and sufficient number of the staffs are the factors that affect the utility value. In short, customers who prefer first class restaurant business benefit from aesthetics, layout and personnel. This situation is an important issue that should be emphasized by the businesses.

As a result, hedonic and utilitarian value is effective in the formation of satisfaction. However, it was concluded that only utilitarian value was effective in formation of loyalty. This situation shows that having a pleasant time in a place is not effective in buying and recommending again.

However, it can be said that the consumers tend to have a greater loyalty tendency if the businesses offer tasty dishes, variety of menu choices and healthy food options. In addition, it was concluded that customer satisfaction also positively affects loyalty. These results could not be discussed with the results of other studies due to the lack of a similar study.

According to the results of the study, the suggestions for sector managers are; (1) staff factor should be considered. because it is an important element that affects both hedonic and utilitarian value. (2) although satisfied customers are likely to be loyal customers, it is important that businesses do not ignore the utilitarian value in order to obtain loyal customers (3) gender factor should be addressed. Women or men pay more attention to physical environment. According to that physical environment elements should be marketed by them. and the suggestions for future studies are; (1) the physical environment dimensions can be handled one by one and the effect of each dimension can be revealed. (2) physical environment-price relationship can be examined. (3) physical environment-image relationship can be examined. (4) impacts of the social physical environment can be discussed.

## **REFERENCES**

- Amould, E.J., Price L.L. and Tierney P. (1998), "Communicative Staging of the Wilderness Servicescape", *The Service Industries Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 90-115.
- Anderson, E.W., Fornell, C. (2000), "Foundations of the American Customer Satisfaction Index," *Total Quality Management*, Vol. 11 No. 6 pp. S869-S82.



- Ariffin, H.F., M.F. Bibon, R.P. Saadiah, R. Abdullah (2012), "Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants", *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 38 pp. 380 – 387.
- Awang, Z. (2011), *A Handbook on SEM: Structural Equation Modelling, 2nd ed.*, Universiti Teknologi MARA, Kelantan.
- Babin, B. J., Y. K. Lee, E. J. Kim, M. Griffin (2005), "Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No.3, pp. 133 – 139.
- Babin, B. J., Darden W. R. and Griffin, M. (1994), "Work and / or Fun: Mesasuring Hedonic and Utulitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp.644-656.
- Baker, J. (1987) "The Role of the Environment in Marketing Services: The consumer perspective". In Czepiel, J., Congram, C.A. & Shanahan, J. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (79-84). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bitner, M. J., (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings On Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71
- Byrne, B. M. (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. 2nd Edition*, Routledge Taylor & Francis Group.
- Chow, I.H., V.P. Lau, T.W. Lo, Z. Sha, H. Yun (2007), "Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 698–710.
- Davis, B., A. Lockwood, P. Alcott, I. S. Pantelidis (2008), *Food and Beverage Management Fourth Edition*. UK: Elsevier.
- Donovan, R.J., J. R. Rossiter, G. Marcoolyn, A. Nesdale (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 198-199.
- Durna, U., B. B. Dedeoglu, S. Balıkçioğlu (2015), "The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 1728-1748.
- Ellen, T., R. Zhang (2014), "Measuring the Effect of Company Restaurant Servicescape on Patrons' Emotional States and Behavioral Intentions", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 85-102, DOI: 10.1080/15378020.2014.902642.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1 (Feb., 1981), pp. 39-50.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, B. E. Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18.

- Gallarza, M. G., I. Gil Saura (2006), "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 437-452.
- Ha, J. and Jang, S. (2010), "Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intentions the Role of Familiarity in Korean Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 2-13.
- Hair, J. F. JR., Anderson R. E., Tahtam R. L. and Black W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall. Fifth Edition.
- Han, H., K. Ryu (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*, Vol. 33 No. 4, pp. 487-510.
- Hanzaee, K. H., Y. Khonsari (2011) "A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and behavioral intentions", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1 No. 5, pp. 34-45.
- Harris, L.C., C. Ezeh (2008), "Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 3/4, pp. 390-422.
- Hutchinson, J., F. Lai, Y. Wang (2009), "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions Among Golf Travelers" *Tourism Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 298-308.
- Ismail, A., Y. S. M. Yunan (2016), "Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *Scientific Journal of Logistics*, Vol. 12 No. 4, pp. 269-283.
- Jalil, N. A. A., A. Fikry, A. Zainuddina (2016), "The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, pp. 538 – 544.
- Jones, M.A., Reynolds K.E. and Arnold M.J. (2006), "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 974-981.
- Kivela, J., R. Inbakaran, J. Reece (2000), "Consumer research in the restaurant environment, Part 3: Analysis, findings and conclusions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 13-30.
- Kivela, J., R. Inbakaran, J. Reece (1999), "Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 205-222.
- Kim, W.G. and 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*, Vol. 28, pp. 144-156.
- Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48-64.

- Küçükergin, K. G., B. B. Dedeoğlu (2014), “Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Vol. 6 No. 1, pp. 101-107.
- Lee, C. K., Y. S. Yoon, S. K. Lee (2007), “Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 204-214.
- Lee, S. Y. and Kim, J. H. (2014), Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, Vol. 13 No. 1, pp. 125-131.
- Lin, Y. I., S. A. Mattila (2010), “Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers’ Emotions and Satisfaction”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, pp. 819-841.
- Liu, Y., S. Jang (2009), “The Effect of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 494-503.
- Loewenthal, K. M. (2004), *An Introduction to Psychological Tests and Scales (2 ed.)*, Hove, UK: Psychology Press.
- Lucas, A. F. (2003), “The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino”, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-19.
- Mattila, A.S. 1999, “The role of culture in the service evaluation process”, *Journal of Service Research*, Vol. 1, pp. 250-261.
- Mattila, A.S. and Ro, H. (2008), Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 89-107.
- Mehrabian, A., J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Meydan, C.H. and Şeşen, H. (2011). “*Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS Uygulamaları)*”, ISBN: 978-605-5437-01-5, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Nejati, M., P. P. Moghaddam (2013), “The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Behavioural Intentions For Dining in Fast-Casual Restaurants in Iran”, *British Food Journal*, Vol.115 No. 11, pp. 1583 – 1596.
- Newman, A. J. (2007) “Uncovering Dimensionality in The Servicescape: Towards Legibility”, *The Service Industries Journal*, Vol. 27 No. 1, pp. 15-28.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory (3rd ed.)*, New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Odabaşı, Y. (2004), “*Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh H. (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *Int. J. Hosp. Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 67-82.

- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1994), "Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard On Measuring Service Quality: Implications For Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 111-24.
- Park, C. (2004), "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea", *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 87-94.
- Patterson, P. G., R. A. Spreng (1997), "Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-434.
- Ping, R. A. (2009), "Is There any Way to Improve Average Variance Extracted (AVE) in a Latent Variable (LV) X (Revised)?", available at: <http://home.att.net/~rpingrj/Improv eAVE1.doc>, (accessed 05 July 2017).
- Ryu, K. and Han H. (2011), "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?", *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K. and Jang S. (2008a), "Dinescape: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 2-22. DOI: 10.1080/15378020801926551.
- Ryu, K. and Jang S. (2008b) , "Influence of Restaurants' Physical Environments On Emotion And Behavioral Intention", *The Service Industries Journal*, Vol. 28 No. 8, pp.1151-1165, DOI: 10.1080/02642060802188023
- Ryu, K., H. Han (2011), "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 599-611.
- Ryu, K., H. R. Lee, W. G. Kim (2012), "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 200-223.
- Ryu, K., Han, A., S. Jang (2010), "Relationships among hedonic and utilitarian values- satisfaction and behavioral intentions in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27 No.3, pp. 459-469.
- Sekaran, U., 2003, "Research Methods for Business", USA: John Wiley & Sons, Inc.
- T. C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2015), "Turizm Belgeli Tesisler" available at: <http://ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizmbelgeli-tesisler.html>. (accessed 15 May 2016).
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping behavior: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211.

- Türkiye İstatistik Kurumu (2016), “Nüfus ve Demografi”, available at: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1047](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047) (accessed 05 May 2016).
- Voon, B. H. (2011), “Service environments of restaurants: Findings from the youth customers”, *Journal of Asian Behavioural Studies*, Vol. 1, No. 2, pp. 45-56.
- Voon, B. H. (2012), “Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers’ Perspective”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 38, pp. 388 – 395.
- Voss, K. E., E. R. Spangenberg, B. Grohmann (2003), “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, pp. 310–320.
- Wakefield, K. L. and Blodgett J. G. (1996), “The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No.6, pp. 45-61.
- Weiss, R., A. H. Feinstein, M. Dalbor (2004), “Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7 No.1, pp. 23-41.
- Yap, K., Soetarto B. and Sweeney J. C. (2013), “Antecedents of Electronic Word of Mouths Characteristics: Comparing Sender’s Views across Positive and Negative Messages” *Australian Marketing Journal*, Vol. 2, pp. 66-74.
- Yazıcıoğlu, Y., S. Erdoğan (2004), “*SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*”, Ankara: Detay Yayıncılık.



## Investigation of Academic Staff in Gastronomy in Terms of Their Satisfaction Level and Adverse Experience

\*Adem ARMAN<sup>a</sup> , Özkan ERDEM<sup>b</sup> , Tuba Şahin ÖREN<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

<sup>b</sup> Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya/Turkey

<sup>c</sup> Usak University, Banaz Vocational School, Uşak/Turkey

### Article History

Received: 20.11.2018

Accepted: 21.12.2018

### Keywords

Culinary arts education

Instructors of gastronomy

Job satisfaction

Kappa analysis

### Abstract

This paper analysis was conducted to determine job satisfaction levels and problems of the instructors employed in gastronomy programs of the universities. The research was structured through qualitative research methods. The research population was constituted with the instructors teaching in gastronomy departments in Turkey and a purposeful sampling strategy was used to determine the research sample. Interview forms were used to collect data and resultant data were subjected to content analysis with the aid of NVIVO software. Kappa analysis was executed to test the data reliability. Present findings revealed that participants were mostly satisfied with the departments or programs, but experienced various problems at work place. Insufficient academic staff, improper curriculums, insufficient budgets, equipment and material supply and poor university-private sector cooperation were indicated as the primary problems experienced by the culinary instructors. The findings cannot be generalized to a larger population because the study is conducted with a case study approach.

\* Corresponding Author

E-mail [ademarman@akdeniz.edu.tr](mailto:ademarman@akdeniz.edu.tr) (A. Arman)

**Suggested Citation:** Arman, A., Erdem, Ö. & Ören, T. Ş. (2018). Investigation of Academic Staff in Gastronomy in Terms of Their Satisfaction Level and Adverse Experience, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 644-661.

DOI: 10.21325/jotags.2018.328

## **INTRODUCTION**

Manuscripts of ancient ages indicate the historical progress of gastronomy over the various geographical regions extending from the lands of the Roman Empire to the Middle East and Asia. However, development of culinary training accelerated with the emergence of modern French cuisine in the 17<sup>th</sup> and 18<sup>th</sup> centuries (Zopiatis, Theodosiou, & Constanti, 2014, p. 88).

Today, the concept of “gastronomy” have become quite popular within the context of food, gourmet, cuisine culture tourism and the concept now has serious connections with the educational sector. Educating of well-educated, chefs who continuously researching and developing is extremely important. In this sense, education and tourism sector should act together to raise qualified labor force. Employment of individuals with sufficient knowledge, skills and experience in food and beverage sector will be possible only with the efficient and quality gastronomy education and training (Akoğlu et al., 2017, p. 155). However, availability of trainers and instructors able to raise such talented and qualified students and orient them to the sector is another issue to be considered in gastronomy sector. The case was assessed in detail in Gastronomy Training Search Conference held on 26-27 February 2015 in Antalya-Turkey and restrictions were brought forward about finding and training gastronomy instructors (Öney, 2016, p. 193).

In education or gastronomy training researches, mostly the students, student satisfaction (Werdini, Rejowsk, & Stefanini, 2014), student satisfaction about trainings (Ko & Chung, 2015), expectations (Arman & Şahin, 2013; Güdek & Boylu, 2017; Hertzman & Maas, 2012), professional expectations (Harbalioglu & Ünal, 2014), problems (Doygun & Gulec, 2012; Sarıoğlan, 2014) and various other issues (Şahin Ören & Arman, 2017) were taken into consideration. However, the problems or satisfaction levels of gastronomy, culinary arts or culinary school instructors generally haven't been included into the gastronomy researches.

It was reported in a previous study carried out by Öztürk and Görkem (2011) about the professional competences of culinary students that the students studying in the Eastern Anatolia region in Turkey felt professionally less competent than the students studying in the other regions. Moving from this point and so on, it was thought that the higher education institutions or organizations teaching culinary arts in this region were insufficient either in materials or instructors to provide professional competence. Therefore, the institutions, material and student competence, satisfaction levels and the other problems encountered should be assessed in terms of trainers or instructors in a predictor and objective fashion. In this sense, job satisfactions and possible problems of academics employed in gastronomy, culinary arts and culinary programs of vocational colleges or universities should be investigated within the scope of a research. Such a study may improve the quality of the education and training provided in these institutions. Therefore, the present study was conducted to determine job satisfaction levels and problems encountered by academics providing trainings in gastronomy, culinary arts and culinary programs of the schools. In this sense, gastronomy education, mostly assessed through student expectations and satisfactions, will be evaluated from a different perspective and contributions will be provided both to literature and potential problems of the sector.

## **Literature Review**

There are several studies about the job satisfaction and problems of hotel employees (Lam, Baum, & Pine, 2003; Yang, 2008; Yang, 2010; Yeh, 2013; Lee, Back, & Chan, 2015; McPhail et al., 2015), restaurant employees (Gazzoli,

Hancer, & Park, 2010; Chang, 2017; Choi & Joung; 2017), travel agency employees (Pang, Kucukusta, & Chan, 2015), tourist guides (Geva & Goldman, 1991) and tourism product developers (Wang, 2017) and tourism students (Wozencroft & Hardin, 2014), but the number of studies about the job satisfaction of instructors included in tourism education, is relatively limited.

Houston et al., (2006) gathered data from academics staff in 3-month intervals and reported that academics staff were less satisfied with external factors such as their salaries, promotion opportunities and gaining a reputation through doing better things, but they were more satisfied with internal factors such as convenience at work place, quantity of responsibilities and job diversity. Moving from this point, it was concluded that rather than external factors, the internal factors should be improved to increase job satisfaction levels of the academics staff.

Waging, administrative approaches (Sarros et al., 1997; Malik et al., 2010; Winter & Sarros, 2010; Schultz, 2013), promotions, physical opportunities and financial problems of the universities (Winefield et al., 2003) were identified as potential dissatisfaction or satisfaction sources (Ssesanga & Garrett, 2005, p. 52). The results of another study carried out about the academics of the United Kingdom (Oshagbemi, 1996) also support those previous findings. In other words, academics were quite satisfied with the basic responsibilities (education and research), but dissatisfied with their salaries, promotion expectations and other aspects of work place. Administrative positions characterized with the age, seniority and years of service quite positively influenced motivations and satisfaction levels of the academics (Oshagbemi, 1999). In other words, academics staff working in places in which promotions were performed within a hierarchical pattern in accordance with certain criteria were quite satisfied with their jobs. Researches carried out in 8 countries (Australia, Germany, Hong Kong, Israel, Mexico, Sweden, The UK and the USA) revealed that the factors related to work place of the academics such as university atmosphere, morals, sense of society, relations with the colleagues were the most distinctive factors for the job satisfaction of the academics (Lacy & Sheehan, 1997). Salary, promotions, working conditions and research supports had significant positive effects on job satisfaction (Santhapparaj & Alam, 2005). Besides, job satisfaction levels of the academics decreased with increasing stress levels (Abouserie, 1996; Ahsan et al., 2009). Gender is another factor with significant effects on job satisfaction (Sabharwal & Corley, 2009). In this sense, the differences in job satisfaction levels of the male and female academics revealed that females were more satisfied than the males (Oshagbemi, 2000; Gardiner et al., 2007). While female academics were quite satisfied with their jobs and colleagues, male academics were more satisfied with their salaries, promotions and managers (external factors) than the female ones (Okpara, Squillace, & Erond, 2005).

Demands in work place, external factors, type of action to overcome negative issues and qualitative behaviors were mostly attributed to high depression and anxiety and low job satisfaction levels of the academics (Mark & Smith, 2012).

Rather than a generalized assessment of job satisfaction levels and problems encountered by academics, more specific assessments should be performed to get better and reliable outcomes. Such specific assessments will better put forth the material and job requirements based on theoretical or practical education. In this sense, a research on job satisfactions of academics teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs mostly focusing on practical trainings will make the issue specific.



## **Research Methodology**

A qualitative research approach was adopted in this study to determine job satisfactions of the academics employed at gastronomy, culinary arts and culinary programs of the universities and the problems encountered in their departments or programs. Within the scope of qualitative approach, semi-structured interview technique was used for data collecting and content analysis was used for data analyses. Kappa analysis was used to test the reliability of the study.

### ***Objective and Significance of the Research***

Gastronomy, culinary arts and culinary programs of the universities generally offer practical trainings and they have become quite popular in recent years, thus included in educational programs of the universities. However, there are various problems experienced by instructors (academics) of these programs and their job satisfaction levels. Therefore, it was thought to be significant to determine their satisfaction levels and problems. The primary objective of the present study was to determine satisfaction levels and problems of instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs of the universities. The research problems were then formed along with these primary objectives as follows:

- Are the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs satisfied with their jobs?
- Do the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs have sufficiency (knowledge, experience, application etc.) problems with the academic staff?
- Do the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs have budget problems?
- Do the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs have problems related to course durations?
- Do the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs have problems related to course contents?
- Do the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs have problems related to perceptions of the different departments?
- Do the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs have administrative problems?
- Do the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs have problems related to insufficient equipment and materials?
- Do the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs have problems related to insufficient physical area and workshop?
- Do the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs have problems related to university-sector cooperation?

With this sub-objectives created along with the primary objective, descriptive frame of the study was created.

### ***Population and Sample***

The general research population was constituted by the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs of the universities in Turkey. Large size of this general population, difficulties in data collecting

and complex data analysis procedures for such a large population forced the researchers to generate a research population. Then, the present research population was constituted by the instructors participated in the training of 3rd National Culinary Camp on 30 April-7 May 2018, in Bolu-Mengen, Turkey.

Sample size in qualitative researches is generally small and purposeful sampling is preferred (Miles & Huberman, 1994). Purposeful sampling method allows researchers to work deeply with the individuals believed to have rich knowledge and experience in a specific issue (Yıldırım & Şimşek, 2016). The method was also employed in this study. In this sense, initially the criteria were set for the potential individuals to be included in the sample. The individuals to be interviewed should initially be teaching practical sessions in at gastronomy, culinary arts and culinary programs of the universities and they should also be willing to share their views. Personal connections of the researchers with the potential participants will facilitate the sample selection (Creswell, 1998). In this sense, such personal communications will let the participants feel more comfortable during the interviews.

All the interviews were performed by the researcher on a voluntary basis. Interviews were performed with the voluntary university academics participating in trainings of 3rd National Culinary Camp held Bolu Mengen in Turkey between 30 April – 7 May 2017 during the trainings. Initially a brief information about the objectives and content of the research was provided to the participants. The interviews were recorded with a tape recorder. Notes were also taken on semi-structured interview forms. Voluntary participation forms were handed to the participants and they were allowed to fill up these forms. Within the scope of this research, 18 individuals participating in 3rd National Culinary Camp and accepted to participate in this research were included. The number of participants was found to be sufficient since the data reached to a saturation and repeats were observed after a certain time (Miles & Huberman, 1994; Egan, 2002).

The sample of the present study is composed of 18 instructors. These participants were ordered as K1, K2, K3...K18 and assigned with the codes ranging from K1 to K18.

### ***Data Collecting***

Face-to-face interview technique (Yıldırım & Şimşek, 2013) commonly used in qualitative researches was also employed in this study. Interview technique is expressed as a data collecting technique allowing to gather data about knowledge, attitude, thought and behaviors of individuals about a certain subject (Crano & Brewer, 2002; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014). Structured-interview allows researchers to ask additional questions to get detailed information (Smith, 2003; Philips & Stawarski, 2008) and to change number and order of questions (Yıldırım & Şimşek, 2013).

The questions to be asked in this study were generated with the aid of the study of Görkem and Sevim (2016) entitled as “Are we late or rush in gastronomy training?”, the study of Öney (2016) entitled as “An Evaluation on gastronomy training”, the study of Kozak and Açıköz (2015) entitled as “Final report of search conference on gastronomy training” and relevant literature. Potential questions were reevaluated by two expert instructors employed at Akdeniz University and a template interview form was prepared. Then the template interview forms were again supplied to two expert academics employed at gastronomy, culinary arts and culinary programs of Akdeniz University and the forms were revised along with their recommendations. Semi-structured interview forms were finalized with these revisions.

The interview forms are composed of two sections. In the first section, demographic characteristics & personal features (age, gender, educational level, title, department or program of employment, years of service) were included. In the second section, participants were asked about their satisfaction with the department or program in which they were employed and the problems they experienced.

### ***Data Analysis***

Content analysis is the most common method used in data analysis of qualitative studies (Yıldırım & Şimşek, 2013). The method was also used in present study to evaluate the interviews. In content analysis, data are brought together around certain concepts and themes and interpreted as to be understood by the readers (Fraenkel & Wallen, 2000; Yıldırım & Şimşek, 2013). In content analysis, the processes such as coding, categorizing, entitling the categories and defining categorical attributes are performed (Strauss & Corbin, 1990). In this sense, texts were initially read by the researchers and an encoding was developed.

The developed encoding system was applied to texts by two different researchers employed at gastronomy, culinary arts and culinary programs of Akdeniz University, encoding was performed, categories and citations were determined. Then, encodings of two researchers were compared and a consensus was searched until the elimination of all differences. In the follow up of this process, categories were created through bringing the codes assigned by the researchers and main categories were formed by bringing similar categories together. Qualitative research software NVIVO 10,0 was used for the analysis of classified themes (Kelle, 1995; Cohen, Mannion, & Morrison, 2007). Then, resultant tables were interpreted.

### ***Reliability***

In qualitative researches, there are several methods used to test reliability of content analysis. Kozak (2014) indicated that to provide the reliability of the data collected, the researcher should be involved personally in data collecting phase and should take notes during the interviews. Detailed information provided about the research and data analysis process also contribute to the reliability of the research (Elo et al., 2014). Hall and Valentin (2005) pointed out that an encoding system should be employed and such encoding system should be applied by at least two encoders. In present study, an encoding system was created and tested by two independent expert researchers. Similarly, Graneheim and Lundman (2004) pointed out the significance of discussions and resultant consensus for the persuasiveness and reliability of the study. In present study, discussions were performed between the researchers and a consensus was tried to be achieved during the development of an encoding system, application of encoding system to the texts and formation of categories. Kappa analysis was also performed to test the reliability of the study. Codes were given to two independent researchers. Cohen's Kappa coefficient is used to test the reliability of comparative compliance between two evaluators (Landis & Koch, 1977). Cohen's Kappa coefficient was calculated with encoding of two evaluators as 1,00. According to Landis & Koch (1977), a Cohen's Kappa coefficient of between 0,81 and 1,00 indicates a well compliance between the evaluators. Present coefficient implied quite significant compliance between the researchers and thus indicated reliability of encoding system. In another method, direct citations are provided from the analyzed texts (Hsieh & Shannon, 2005). Thusly in this study, direct citations were provided from the statements in the text during the presentation of the results.

## Findings

Data were collected about satisfaction levels and problems of the instructors providing practical trainings in gastronomy, culinary arts and culinary programs and solutions were proposed for the problems they experienced. Data on demographic characteristics of the participants are provided in Table 1.

**Table 1.** Demographic characteristics and personal features about the participants

| Variables            | Groups                       | n  | %    |
|----------------------|------------------------------|----|------|
| Gender               | Male                         | 10 | 55,5 |
|                      | Female                       | 8  | 44,5 |
| Age                  | 25-29 years                  | 4  | 22,2 |
|                      | 30-34 years                  | 6  | 33,3 |
|                      | 35-39 years                  | 5  | 27,8 |
|                      | 40-44 years                  | 2  | 11,1 |
|                      | ≥ 45 years                   | 1  | 5,6  |
| Education            | Undergraduate                | 2  | 11,2 |
|                      | Graduate                     | 8  | 44,4 |
|                      | Ph.D.                        | 8  | 44,4 |
| Degree Holder        | Instructor                   | 16 | 88,8 |
|                      | Research Assistant           | 1  | 5,6  |
|                      | Assistant Professor          | 1  | 5,6  |
| Department / Program | Culinary Program             | 15 | 83,3 |
|                      | Gastronomy and culinary arts | 2  | 11,1 |
|                      | Other                        | 1  | 5,6  |
| Years of Service     | 1-5 years                    | 13 | 72,2 |
|                      | 6-10 years                   | 5  | 27,8 |
|                      | 11-15 years                  | -  | -    |
|                      | > 15 years                   | -  | -    |

As can be inferred from Table 1, of the participant academics, 8 were female (n: 8) and 10 were male (n: 10); 22,2% (n: 4) were between 25-29 years of age, 33,3% (n:6) were between 30-34, 27,8% (n:5) were between 35-39, 11,1% (n:2) were between 40-44 and 5,6% (n:1) was over 45 years of age. With regard to educational level of the participants, 44, 4% (n: 8) had Ph.D. degree, 44, 4% (n:8) had graduate degree and 11,2 (n:2) had undergraduate degree. With regard to titles of the academics, 88, 8% (n:16) were “instructor”, 5,6% (n:1) was “research assistant” and 5,6% (n:1) was “assistant professor”. With regard to department/program of the participants, 83, 3% (n:15) were working in culinary program, 11,1% (n:2) were working in gastronomy and culinary arts department and 5,6% (n:1) was working in the other department or programs. With regard to years of service, 72,2% (n:13) had an experience of between 1-5 years and 27,8% (n:5) had between 6-10 years of experience.

The satisfactions of participants from their department or programs are provided in Table 2. Opinions of participants were provided in the following Table 2 to see whether they are satisfied with their department or programs.

**Table 2.** Satisfaction of participant academics from their department or programs

| Satisfied with the department or program | K 1 | K 2 | K 3 | K 4 | K 5 | K 6 | K 7 | K 8 | K 9 | K 10 | K 11 | K 12 | K 13 | K 14 | K 15 | K 16 | K 17 | K 18 | n  | %    |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|------|
| Yes                                      | √   | √   | √   | √   |     | √   |     | √   | √   | √    | √    | √    | √    | √    | √    | √    | √    | √    | 16 | 88,8 |
| No                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |      |      |      |      |      |      |      | -  |      |
| Partially                                |     |     |     |     | √   |     | √   |     |     |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 2  | 11,2 |

The academics employed in gastronomy, culinary arts and culinary programs expressed their satisfaction from the department or program they worked in as follows;

- o I am quite satisfied since I learn new things every day (K1).
- o Yes, I am satisfied, I like the department since it is open to changes, I have chance to experience active and different practices (K2).
- o I am satisfied since I have chance to develop myself in terms of education and training (K4).
- o Yes, I am quite satisfied, it is more productive in terms of academic progress since it is my own area of expertise (K6).
- o I am quite satisfied since it allows me to do two jobs I like together (K8).
- o Yes, I am satisfied. There is a nice synergy between us and the students, I like culinary and share my knowledge (K12).

Two of the participant academics indicated their satisfaction as “partially” as follows;

- o I am partially satisfied since culinary equipment and material costs and course needs are not met (K5).
- o I am partially satisfied since we, 4 of us, share the same office and inexistence of domestic allowances reduce our motivation (K7).

While majority of the participants (n:16) indicated their satisfaction from the department or programs they work in, minority (n:2) indicated their partial satisfaction. In other words, present findings revealed quite high satisfaction levels for the participant gastronomy, culinary arts and culinary program instructors. Inherently the job they were employed in offers them to learn new things all the time and to develop themselves, thus offers them a source of motivation. Able to act in compliance with the themes of gastronomy, culinary arts and culinary profession, openness to innovations, difference-oriented training programs and practices are all motivational sources for instructors. In this sense, the instructor working in culinary sciences are quite satisfied with their jobs, but insufficiencies in meeting material and equipment costs and allowances to develop themselves create slight dissatisfaction from the jobs they were employed in.

Therefore, sources of dissatisfaction should be well identified and basic measures should be taken to improve satisfaction levels. In this sense, the results about the problems experienced by the participants are provided in Table 3.

In Table 3, instructor opinions are provided about the problems they experienced. Half of the participants indicated problems about academic positions. Their opinions were as follow;

- o Students and department academics are not contended with out of area appointments. (K2)
- o There may be serious problems in the future when the unqualified or sufficiently qualified staff are employed. (K4)
- o Instructors should be enthusiastic and area-expertise. (K7)
- o Instruction of courses by unqualified staff will create serious problems. (K9)
- o There aren't sufficient number of qualified instructors.(K10)
- o Non-area expertise of some instructors is a problem.(K11)
- o Out-of-department instructors and unqualified staff may create some problems. (K13)

**Table 3.** Problems experienced by the academics in their department or programs

| PROBLEMS EXPERIENCED BY THE ACADEMICS | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 | K10 | K11 | K12 | K13 | K14 | K15 | K16 | K17 | K18 | f  | %    |
|---------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|------|
| Academic positions                    |    | √  |    | √  |    |    | √  |    | √  | √   | √   |     | √   |     |     | √   | √   |     | 9  | 50,0 |
| Budget                                | √  | √  |    | √  | √  | √  | √  |    | √  | √   |     | √   | √   |     |     | √   | √   | √   | 13 | 72,2 |
| Course durations and contents         |    | √  | √  |    |    | √  | √  | √  |    | √   |     | √   | √   |     |     | √   |     | √   | 10 | 55,5 |
| Other department and administration   |    | √  |    |    | √  |    | √  |    |    | √   |     |     |     |     |     | √   | √   |     | 6  | 33,3 |
| Equipment and materials               |    | √  | √  |    | √  | √  | √  |    | √  | √   |     | √   | √   | √   |     |     | √   | √   | 12 | 66,6 |
| Physical place and workshop           | √  |    | √  | √  | √  | √  |    |    | √  | √   |     |     | √   |     |     |     | √   | √   | 10 | 55,5 |
| Sector-school cooperation             |    | √  | √  | √  |    |    |    |    |    | √   |     |     | √   |     | √   |     | √   | √   | 8  | 44,4 |

The problems indicated for academic positions are related to employment out of department, in other words, unqualified/insufficiently qualified instructors. Such a case influences the quality of the education and demotivates existing instructors. In this sense, it is evident that instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs should be expert in their areas.

Majority of the participants (n:13) indicated insufficient budgets allocated to the department or program as a significant problem. This problem was indicated as follows;

- o In the school where I employed, most of the practical materials are supplied by the students. Such a case then negatively influences the quantity and quality of the practical trainings. (K2).
- o Insufficient culinary equipment, short-fall of material costs and course needs demotivate instructors. (K5).
- o The budget allocated to practical sessions is not sufficient and universities do not know much about the budget items from which practical sessions should be paid. (K6).

- o There are budget problems in purchase of practical course materials. (K10).
- o Practical sessions are not well thought because financial opportunities are not sufficient, thus students are not graduated as fully-qualified. (K17).

In educational programs in which practical sessions are dominant, equipment and materials constitute a significant cost item. Such a problem negatively influences the motivation of both the students and instructors. Low motivation levels then end up with unqualified students who are not ready for the sector. The case also negatively influences the image of the teaching organizations. Universities should take all these negative issues into consideration and act accordingly and allocate sufficient budgets to practical sessions.

Participants generally (n:10) indicated problems about the durations and contents of practical sessions. The opinions about this problems were expressed as follows;

- o Heavy course-loads influence efficiency.(K2)
- o Especially the durations of practical sessions should be longer, present durations are not sufficient.(K3)
- o Practical contents of the syllabus are not sufficient, courses end up with failures because of unplanned activities, internship durations and course contents are significant problems. (K6)
- o Practical sessions are too long, curriculums should be revised.(K7)
- o The seasons are opened before the end of academic years, this case increases the non-attendance of working students. (K16)
- o Curriculums are not suitable for the needs of the sector and the nature of the job, it should be revised based on qualifications of existing academic staff. (K13)

Course structures were indicated by the instructors as a significant problem. Curriculums in gastronomy, culinary arts and culinary programs in which practical sessions are dominant should be formed by taking the structures, contents, durations of the courses and practical principles into consideration. Available curriculums are not sufficient, universities usually organize unplanned activities and thus problems are observed in courses. Universities should take academic terms and educational durations into consideration while planning student activities. While planning academic terms, internship durations and terms should also be taken into consideration to solve the potential problems.

Some of the instructors (n:6) indicated some problems with the other departments and administration. They indicated such problems as follows;

- o School administration was not doing much for the department, they started to do things recently, all activities were used to be done by the students.(K2)
- o We are seen as culinary staff by the academics of the other departments.(K5)
- o We are seen as culinary staff by the academics of the other departments, practical sessions in kitchens are not seen as course.(K10)

o Culinary program is seen as a program in which “only meals are prepared and meals have to be prepared for the various activities of the university”. (K16)

The culinary instructors are not seen as academic staff by the other departments. Such a case seriously demotivates culinary instructors. Turn of culinary arts into a fashion and being placed in physiological needs of humans have made both the instructors and the students experience this problem. Universities should change this perspective and approach culinary instructors as they approach to academics of the other departments and should do relevant arrangements to adapt this perspective.

Majority of participants (n:12) indicated problems about equipment and material supply. They indicated this problem with following statements;

- o There are problems about material and equipment supply.(K2)
- o Equipment and material needs are not met.(K5)
- o We are not able to supply every material on time because of the location of the school, we have problems with material supply. (K6)
- o There are not any supports for meat, vegetable and etc. materials.(K12)
- o There is a lack of food staff. (K18)

Budget problems are the primary reason of material and equipment supply problems. Such problems urgently be solved to improve the quality of the education and to serve for the basic purpose of the department or program. Such problems result in dissatisfaction from the department or programs. Gastronomy, culinary arts and culinary programs are not low-cost educational programs like the ones with dominant theoretical educations. Therefore, such high-cost of culinary education should be taken into consideration by the university administrations to overcome this problem and dissatisfactions.

More than half of the participants (n:10) indicated problems about physical facilities and practical session places. They indicated such problems as follows;

- o As compared to number of students, physical facilities are not sufficient. Larger areas are needed. (K1)
- o Physical facilities are not sufficient.(K3)
- o Physical facilities and practice areas are not sufficient. (K4)
- o Deficiencies of practical session areas (kitchens) should be eliminated.(K5)
- o Classes of culinary program are crowded, physical facilities and practical session areas are not sufficient. (K10)

Availability and suitability of facilities for practical sessions should be taken into consideration in educational programs with dominant practical sessions. However, participants indicated insufficient physical facilities as a significant problem. Capacities of facilities for practical sessions should comply with the number of students to be trained and physical structures of the facilities.



Some of the instructors employed in gastronomy departments of the universities (n:8) indicated problems about university-sector relations. They indicated the problem with the following statements;

- o The sector gets into contact with the university only when they need something. I think the sector does not have any contributions to the university.(K2)
- o The sector generally does not cooperate with the university.(K3)
- o Self-taught cooks and chefs do not acknowledge academics, they usually do not obey hygiene and sanitation rules and such cases negatively influence students.(K15)
- o There are some problems about cooperation of private-sector chefs with the universities.(K18)

Nowadays, university-sector cooperation is increasing. Cooperation of the sector with the universities about the employments will help in raising qualified students who know the needs of the sector. Such a case also allows the universities to raise students along with the requirements of the sector. The university-sector cooperation should be further improved and brought into international levels. With this cooperation, a multi-purpose structure involving both the students and the instructors, both the facilities and country economies will be created. However, some of the participant academics complained about inattention of the sector about such a cooperation and indicated problems about university-sector cooperation since the sector ignores the universities and tries to establish a one-way relation.

## **Discussion and Conclusions**

Significant outcomes were achieved in this study carried out to determine job satisfactions and problems of the instructors employed in gastronomy, culinary arts and culinary programs of the universities. Although participants were satisfied with their departments or programs, they experienced some problems. Insufficiency of instructors was indicated as the primary problem. Besides, instructors were negatively influenced by the colleagues and administrations. In other words, the instructors teaching at gastronomy, culinary arts and culinary programs of the universities were not seen as an academic staff, they mostly perceived as sector staff and such a case then demotivates present instructors in those departments.

Course contents, durations and compliance with various phases of education (Wang, 2015), appropriate structuring and efficiency of curriculums (Müller et al., 2009) are the other significant issues in culinary education. In this sense, participants mostly indicated problems about the course contents and durations. Lack of area-expert instructors was considered as the primary reason of such poor structuring of the courses and curriculums in culinary education programs. Sectoral implementations in gastronomy and culinary arts usually start in spring and end in autumn. Thus, university academic calendars and practices in these departments should be so arranged as to consider sectoral side of the issue.

It was pointed out in a study carried out by Liu and Wall (2005) in China that potential tourism activities did not organized well in education and training programs. Present findings partially comply with those earlier ones. Thusly, insufficient physical facilities, deficiencies in practice places, insufficient financial supports for equipment and materials and lack of budget allocated to these departments were indicated as the other significant problems experienced by culinary instructors.

Lack of equipment and materials, present budget problems and insufficiency of instructors seriously restrict the raise of qualified students. Present problems were mostly related to this issue. In other words, the educations and trainings provided in gastronomy and culinary arts of Turkish universities did not achieve the desired quality standards because of lack of budget, equipment and materials. Similar budgeting and financial support problems were also indicated for the other departments in different countries (Lu & Zierdt, 2009; Coleman, Walker, & Lawrence, 2012, p. 1; Kot & Ślusarczyk, 2014; Sarkar & Hossain, 2016). Thus, budgetary cuts should be considered as a universal problem.

Martínez-Román et al. (2015) indicated that professional trainings should be strengthened for students to get acquainted with the business world and to get energizing power. In Sector-university cooperation was also indicated as a problem in this study. Thus, it was concluded that university-sector cooperation should be improved in gastronomy, culinary arts and culinary programs and tourism sector should also be included into such cooperation.

The study limitations make sure chance for the future research. It is evident that quality of gastronomy education could be significantly improved through solving budgetary problems. Further research is recommended for potential solutions to budgetary problems, equipment and material supply problems in gastronomy education. Instructors can also work together with private sector employees and get trainings from professional chefs (Şahin Ören, Ekin, & Ören 2017) to improve themselves. Then, university-sector cooperation can be improved through these cooperative works and university academics can get out of their monotonous work life and gain a dynamic motion.

## **REFERENCES**

- Abouserie, R. (1996). Stress, coping strategies and job satisfaction in university academic staff. *Journal Educational Psychology*, 16(1), 49-56
- Ahsan, N., Abdullah, Z., Yong Gun Fie, D., & Alam, S.S. (2009). A study of job stress on job satisfaction among university staff in Malaysia: empirical study. *European Journal of Social Sciences*, 8(1), 121-131.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., & 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.
- Arman, A. & Şahin, T. (2013). Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerinin stajlarında işletmelerden beklentileri: Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 13-24.
- Chang, J. (2017). The relationship among exercise participation, job stress and job satisfaction: a study on food service employees in Taiwan. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Science Index, Sport and Health Sciences*, 11(11), 540.
- Choi, E.-K. & Joung, H.-W. (2017). Employee job satisfaction and customer-oriented behavior: A study of frontline employees in the foodservice industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(3), 235-251.

- Cohen, L., Mannion, L., & Morrison K. (2007). *Research methods in education*. London and New York: Routledge, Taylor ve Francis Group.
- Coleman, P. D., Walker, R. and Lawrence, L. (2012). The pros and cons of education budget cuts: An investigative study. *Research in Higher Education Journal*, 16, 1-10.
- Crano, W. & Brewer, M. (2002). *Principles and methods of social research*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. London: Sage Publications.
- Doygun, O. & Gulec, S. (2012). The problems faced by university students and proposals for solution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, 1115 – 1123.
- Egan, T. M. (2002). Grounded theory research and theory building. *Advances in Developing Human Resources*, 4, 277-295.
- Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngas, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *Sage Open*, 4 (1), 1-10.
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. (2000). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.
- Gardiner, M., Tiggemann, M., Kearns, H., & Marshall, K. (2007). Show me the money! An empirical analysis of mentoring outcomes for women in academia, *Higher Education Research & Development*, 26(4), 425-442.
- Gazzoli, G., Hancer, M. & Park, Y. (2010). The role and effect of job satisfaction and empowerment on customers' perception of service quality: A study in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 56-77.
- Geva, A. & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Görkem, O. & Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor?, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105-112.
- Güdek, M., & Boylu, Y. (2017). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.
- Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). *Tourism Research Methods*. In B. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer (Eds.). *Content Analysis* (pp. 191-209). Cambridge: CAB International.
- Harbalioğlu, M., & Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: ön lisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 55-65.

- Hertzman, J. L., & Maas, J. (2012). The value of culinary education: evaluating educational costs, job placement outcomes, and satisfaction with value of associate degree culinary and baking arts program graduates. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(1), 53-74.
- Houston, D., Meyer, L. H., & Paewai, S. (2006). Academic staff workloads and job satisfaction: expectations and values in academe. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 28(1), 17-30.
- Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Kelle, U. (1995). *Computer aided qualitative data analysis*. London: Sage Publications
- Ko, W. H., & Chung, F. M. (2015). Learning satisfaction for culinary students: The effect of teaching quality and professional experience. *International Journal of Vocational and Technical Education*, 7(1), 1-13.
- Kot, S., & Ślusarczyk, B. (2014). Problems in the development of higher education in Poland. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 12(4), 675-680.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., & Açıkköz, Z. (2015). VII. Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı. *Akademik Turizm Eğitimi, Anatolia Dergisi ve Türkiye Aşçılar Federasyonu*, Antalya Expo Center, 26 - 27 Şubat 2015, Antalya-Turkey.
- Lacy, F.J., & Sheehan, B.A. (1997). Job satisfaction among academic staff: An international perspective. *Higher Education*, 34(3), 305-322.
- Lam, T., Baum, T., & Pine, R. (2003). Subjective norms: Effects on job satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 160-177.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lee, J.-S., Back, K.-J., & Chan, E. S.W. (2015). Quality of work life and job satisfaction among frontline hotel employees: A self-determination and need satisfaction theory approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 768-789.
- Liu, A., & Wall, G. (2005). Human resources development in china. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 689-710.
- Lu, G., & Zierdt, A. (2009). Responsibility-centred budgeting: an emerging trend in higher education budget reform. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 31(4), 345-353.
- Malik, M. E., Nawab, S., Naeem, B., & Danish, R. Q. (2010). Job satisfaction and organizational commitment of university teachers in public sector of Pakistan. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5(6), 17-26.
- Mark, G., & Smith, A. P. (2012). Effects of occupational stress, job characteristics, coping, and attributional style on the mental health and job satisfaction of university employees. *Anxiety, Stress & Coping*, 25(1), 63-78.

- Martínez-Román, J. A., Tamayo, J. A., Gamero, J., & Romero, J. E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54(2015), 118–135.
- McPhail, R., Patiar, A., Herington, C., Creed, P., & Davidson, M. (2015). Development and initial validation of a hospitality employees' job satisfaction index: Evidence from Australia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1814-1838.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new method*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Müller, K. F., VanLeeuwen, D., Mandabach, K., & Harrington, R. J. (2009). The effectiveness of culinary curricula: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 167-178.
- Okpara, J O., Squillace, M., & Erondu, E. A. (2005). Gender differences and job satisfaction: a study of university teachers in the United States. *Women in Management Review*, 20(3), 177-190.
- Oshagbemi, T. (1996). Job satisfaction of UK academics. *Educational Management Administration & Leadership*, 24(4), 389-400.
- Oshagbemi, T. (1999). Academics and their managers: a comparative study in job satisfaction. *Personnel Review*, 28(1/2), 108-123.
- Oshagbemi, T. (2000). Gender differences in the job satisfaction of university teachers. *Women in Management Review*, 15(7), 331-343.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- Öztürk, Y., & Görkem, O. (2011). Mutfak dalı öğrencilerinin mesleki yeterliklerinin değerlendirilmesi: otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.
- Pang, L., Kucukusta, D., & Chan, X. (2015). Employee turnover intention in travel agencies: analysis of controllable and uncontrollable factors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 577–590.
- Philips, P., & Stawarski, C. (2008). *Data collection: Planning for and collecting all types of data*. San Francisco: Pfeiffer.
- Santhapparaj, A. S., & Alam, S. S. (2005). Job satisfaction among academic staff in private universities in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 1(2), <http://www.biomedsearch.com/article/Job-satisfaction-among-academic-staff/145528656.html> Accessed 29.03.2018
- Sarioğlan, M. (2014). Expectations of employee in food&beverage firm and gastronomy education (Case of Turkey). *European Journal of Research on Education*, 2(6), 198-202.
- Sarkar, S. H., & Hossain, S. Z. (2016). Budgetary challenges of higher education: Evidence from Bangladesh. *Journal of Education and Practice*, 7(12), 32- 41.

- Sarros, J. C., Gmelch, W. H., & Tanewski, G. A. (1997). The Role of Department Head in Australian Universities: changes and challenges, *Higher Education Research & Development*, 16(1), 9-24.
- Schulz, J. (2013). The impact of role conflict, role ambiguity and organizational climate on the job satisfaction of academic staff in research-intensive universities in the UK. *Higher Education Research & Development*, 32(3), 464-478.
- Sabharwal, M., & Corley, E. A. (2009). Faculty job satisfaction across gender and discipline. *The Social Science Journal*, 46(2009), 539–556.
- Smith, M. (2003). *Research methods in accounting*. London: Sage Publications.
- Ssesanga, K., & Garrett, R. M. (2005). Job satisfaction of University academics: Perspectives from Uganda. *Higher Education*, 50, 33–56.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedurs and techniques*. California: Sage Publications.
- Şahin Ören, T., & Arman, A. (2017). Aşçılık programı ön lisans seviyesinde verilmesi gereken derslerin kategorilerine ilişkin değerlendirme. *Yükseköğretim Dergisi*, 7(3), 1-7.
- Şahin Ören, T., Ekin, Y. Ören, V. E. (2017). The attitudes of instructors towards innovation in gastronomy education: The example of Turkey. <http://iassr2.org/rs/012.pdf> Accessed 20.02.18.
- Wang, R. (2015). On culinary teaching steps from the perspective of problem-based learning. *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 5-14.
- Wang, S. (2017). Leisure travel outcomes and life satisfaction: An integrative look. *Annals of Tourism Research*, 63(2017), 169-182.
- Werdini, M. M., Rejowsk, M., & Stefanini, C. J. (2014). Higher education in gastronomy in the city of São Paulo: Expectations and satisfaction of students from a private university. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 35-58.
- Winefield, A. H., Gillespie, N., Stough, C., Dua, J., Hapuarachchi, J., & Boyd, C. (2003). Occupational stress in Australian university staff: Results from a national survey. *International Journal of Stress Management*, 10(1), 51-63.
- Winter, R., & Sarros, J. (2002). The academic work environment in Australian universities: A motivating place to work?. *Higher Education Research & Development*, 21(3), 241-258.
- Wozencroft, A. J., & Hardin, R. (2014). Students' job satisfaction in a therapeutic recreation service learning project. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 103–115.
- Yang, J.T. (2008). Effect of newcomer socialisation on organisational commitment, job satisfaction, and turnover intention in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4): 429-443.

- Yang, J.T. (2010). Antecedents and consequences of job satisfaction in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 609-619.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh, C.M. (2013). Tourism involvement, work engagement and job satisfaction among frontline hotel employees. *Annals of Tourism Research*, 42, 214–239.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zopiatis, A., Theodosiou, P., & Constanti, P. (2014). Quality and satisfaction with culinary education: Evidence from Cyprus. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26, 87–98.



## Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma\*\* (Within the Scope of Planned Behavior Theory A Research on the Consumption Intention of Local Foods of Foreign Tourists Coming to Turkey)

Kurban ÜNLÜÖNEN<sup>a</sup> , \*Alper IŞIN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
06.11.2018

Kabul Tarihi: 30.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Planlı davranış teorisi

Yerel yiyecekler

Davranışsal niyet

### Öz

Turistlerin seyahatleri boyunca yeme içme faaliyetleri artık bir araç olmaktan çıkmış ve bir amaç haline dönüşmüştür. Tatil destinasyonu seçimi yapılırken seyahat edilecek ülkenin ya da bölgenin yiyecekleri önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin üç farklı destinasyonunu (İstanbul, Antalya ve Nevşehir) ziyaret eden ve yerel yiyecekleri deneyimleyen yabancı turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesi için sosyal psikoloji alanında en çok tercih edilen teorilerden biri olan Planlı Davranış Teorisi (PDT) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, belirlenen üç destinasyonda 47 farklı milliyetten toplanan anketler içerisinde 644 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bulgular incelendiğinde, teori kapsamında turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

### Keywords

Theory of planned behavior

Local food

Behavioral intention

### Abstract

During their travel, eating and drinking activities of tourists are no longer a tool and has become a goal. When choosing a travel destination, the food of the country or region to be traveled is seen as a significant attraction. The aim of this study is to determine the foreign tourists visiting Turkey behavioral intentions toward local food consumption. For this purpose, the survey was conducted to foreign tourists who visited Turkey three different destinations and experience local food. Planned Behavior Theory (PDT), one of the most preferred theories in the field of social psychology, was used to determine the behavioral intentions of tourists for local food consumption. In the scope of the research, 644 questionnaires which collected from 47 different nationalities in three determined destinations were taken in evaluation. When the findings are examined, it was determined that the attitude, subjective norm and perceived behavioral behaviors of the tourists affected behavioral intentions.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [alper.isin@hbv.edu.tr](mailto:alper.isin@hbv.edu.tr) (A. Işın)

\*\* Bu makale, Alper IŞIN'ın Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.'de yazılan "Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Ünlüönen, K. & Işın, A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.

DOI: 10.21325/jotags.2018.329



## GİRİŞ

Turizm sektöründe rekabetin her geçen gün artmasından dolayı, kendileri için turizmin önem arz ettiğini düşünen birçok ülke dünya turizm pazarından sahip olduğu payı arttırmak amacıyla ve ülkelerinin turizm destinasyonlarına daha fazla turist çekebilmek için yeni kaynak arayışı içerisinde (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012: 230). Turizm stratejileri, destinasyonların çekiciliklerini arttırmak amacıyla ürün geliştirme, çeşitlendirme (örn. kırsal turizm, yiyecek turizmi, önemli etkinlikler vb.) ve rekabetçiliği (hem yüksek kaliteli aynı zaman da düşük fiyatlı ürün fırsatları oluşturma) geliştirmeyi içermektedir (OECD, 2016: 17). Gelişen turizm trendleri göz önüne alındığında, dünya turizminde olduğu gibi Türkiye’de de alternatif turizmin kaynaklarının geliştirilmesi ile gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması, bölgesel kalkınmanın desteklemesi ile ülke ekonomisine olumlu katkıların sağlanması Türkiye turizm stratejisinin oluşumunda etkili bir düşünce olarak görülmektedir.

Yemek, tarih öncesi çağlardan beri seyahat ile ilişkilendirilmiştir. Başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma ve farklı tecrübeler yaşama arzusu da yatmaktadır. Benzersiz bir yeme ve içme deneyimi; müzeler, eğlence ve alışveriş gibi etkinliklerle turistleri çekme gücüne sahiptir (Özkaya ve Gündeğer, 2014: 188).

Yiyecek, bazı turistler için kültürel bir çekim unsuru olarak tanımlanmaktadır. Kültür çok yönlü bir kavramdır, yiyecek ise kültürün en önemli bileşenlerinden birisidir (Rand, Heath, ve Alberts, 2003: 98). Yiyecekler, turistlerin yerele ait gelenekleri daha derinlemesine tanınmasına ve bu sayede o yöreye ait kültürün eşsiz özelliklerini daha iyi anlamalarına izin vermesi sebebiyle kültürel alışverişin bir mekanizması olarak hizmet vermektedir (Marsh, Hau, Balla ve Grayson, 1998: 186). Yiyecekler, bir bölgenin kültürel unsurlarından birisidir ve turistlerin seyahatleri boyunca buldukları destinasyondaki yiyecekleri satın alması ve tüketmesi, yerel kültürün paylaşılması olarak tanımlanabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 283).

Turizm sektörü sürekli kendini yenilerken, çeşitleri de artmakta, değişik etkinliklere ilgi duyan kişiler turizm için yeni faaliyet alanları oluşturmaktadırlar. Yiyecek turizminin dünyada önemi ve pazar payı gittikçe artmaktadır. Turistler için tatilleri boyunca yemek deneyimleri öncelik değil, esas tatil amacını destekleyen araçlar olarak görülürken, artık tatile çıkma amaçlarından biri haline gelmiştir. Turizm sektöründe hizmet sağlayıcılar, tüketicilerden gelen daha yüksek standartlarda yemek tüketme arzusu, sağlık açısından güvenliği garanti altına alınmış yiyecek maddeleri ve yiyeceklerle ilgili deneyimlerinin farklılaştırılmasına yönelik talepler doğrultusunda değişiklikler yapmışlardır (Hu, 2009: 9).

Dünya turizm pazarının giderek artan rekabetçi çevresinde her bölge ve destinasyon, rakibi olan diğerlerinden farklılaşabilmek adına sürekli olarak farklı ürünler arama gayretindedir. Yerel yiyecekler ya da mutfak bölgeye daha fazla turist çekebilmek amacıyla bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirse, bölge için ayırt edici kaynaklardan biri olabilir (Charters ve Ali-Knight, 2002: 313; Hall ve Macionis, 1998: 212; Telfer, 2001: 26). Bu bağlamda, turistler için yemek yemenin bu denli önemli ve vazgeçilmez bir unsur olduğu göz önüne alındığında, turizm sektörü içerisinde yiyecekler yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde oldukça önem arz etmektedir. Destinasyonu ziyaret eden turistler için o bölgede sunulan yiyecekler, beslenme ihtiyacını karşılarken, bir yandan da bölgesel yiyecekler turistler

için başlı başına bir seyahat sebebi olabilmektedir. Bu durumda bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürüne ait yöresel yemeklerin birer çekicilik unsuru haline gelmesi amacıyla kullanılması, hem bölgesel ekonominin canlanmasına hem de ülkenin uluslararası turizm pazarındaki payının artmasına vesile olabilecektir.

### **Yiyecek ve Turizm Arasındaki İlişki**

İnsanlar için yemek yeme faaliyeti sadece fizyolojik gereksinimlerin karşılandığı bir olay değil, aynı zamanda birbirleri ile kaynaştıkları, sohbet ettikleri, eğlendikleri, sevinç ve üzüntülerini paylaştıkları, kutlamalar yaptıkları ve böylece sosyal gereksinimlerini karşıladıkları bir olgudur (Ciğerim, 2001: 49). Başka bir şekilde söylemek gerekirse yemek, fizyolojik, psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel süreçlerin kesiştiği önemli bir noktada yer almaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011: 38). Bir diğer açıdan ise yemek, bir toplumun zenginliğini, refahını gösterirken insanlar için statü sahibi olmanın da bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca yemek, pek çok ritüelde önemli rol üstlenmiş ve insanların gelişmesine ve uygarlaşmasına katkı sağlamıştır (Özgen, 2013: 6).

Yemek, toplumlar açısından bir kültürü ifade ettiği gibi bireyler bağlamında da sanatsal ve anlamlı bir bütünlük içermektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30). İnsanlar yemeği sadece besin maddesi olarak tüketmezler, bunun yanı sıra tat almaya yönelik bir takım deneyimler yaşarlar ve bir anlamda yemekle beraber anlam ve semboller tüketmektedirler. Başka bir ifade ile yemeğin beslenme özelliğinin yanında birtakım sembolik özellikleri de bulunmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011: 39). Bu kapsamda yemeğin taşıdığı anlam ve semboller öylesine güçlü görünmektedir ki Fischler (1988), bir grubun yeme biçimlerinin kollektif kimliğini ortaya koymasının yanı sıra bireysel kimliği de oluşturduğuna dikkat çekmektedir.

Yiyecek ve turizm arasında göz ardı edilemeyecek kadar kuvvetli bir bağ bulunmaktadır (Au ve Law, 2002: 821). Yiyecekler unutulmaz ve keyifli bir tatil atmosferi sağlar ve bu yönüyle de destinasyon seçimini, kalış süresini ve tatil harcamalarını etkiler, sonucunda ise turistlerin memnuniyetini ve tatil deneyimlerini artırır (Hall ve Sharples, 2003, Quan ve Wang, 2004, Hall ve Mitchell, 2005, Karim, 2006, McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, Henderson, 2009, Kim, Goh ve Jingxue, 2010). Bunun en önemli nedeni ise yemek yerken tüm duyularımızın aktif olmasıdır (Cohen ve Avieli, 2004: 756).

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki uzun süre “destekleyici”, “tamamlayıcı” ya da “ikincil” olarak gerçekleşmiştir (Türksoy, 2002; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008; Kim, Mincheol, Goh ve diğerleri, 2009; Smith ve Costello, 2009). Diğer bir deyişle yiyecek, kişileri seyahate güdüleyici olmak yerine seyahatlerinin bir parçası olmuştur. Ancak yiyecek turizmi kapsamında yiyecek amaçlı seyahat eden ya da tatil rotası belirlerken yiyeceklerin de önemli bir unsur olarak görülmeye başlanmasından sonra yiyecek ve içecekler turistler için araç olmaktan çıkmış ve amaç haline dönüşmüştür (Du Rand ve Health, 2006; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Kim ve diğerleri, 2009). Yeni, farklı, yerel, nitelikli, nadir vb. özellikteki yiyecekleri deneyimlemek için seyahat eden insanların sayısı önemli ölçüde artmaktadır. Üstelik seyahatin bu tipinde turist - yiyecek ilişkileri karşılıklı etkileşim halindedir. Turist hem yeme - içme alışkanlıkları etkilenen, hem de yerel yemekleri ve yerel kültürü etkileyen konumdadır (Hall ve Mitchell, 2005: 76).

Yiyeceklerin belirli bir bölgenin kültürünü ve yaşam biçimini yansıtması nedeniyle, o destinasyona turist çekilmesinde önemli bir çekim unsuru olduğu bilinmektedir. Yiyecek ve içecek turizmi, turizm pazarında oldukça büyük bir paya sahip konumdadır (Corigliano, 2002: 170). Yapılan birçok araştırma, yerel mutfağın turistlerin tatil yerlerini seçerken karar süreçlerinde kuvvetli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Dahası, ülke mutfağının o ülkenin imajı konusunda ulusal ya da kültürel kimliği ön plana çıkarabileceği görülmüştür (Rand, Heath ve Alberts, 2003).

Ekonomik açıdan bakıldığında, turistlerin tamamı seyahatleri süresince yiyeceğe para harcamaktadır (Shenoy, 2005: 2-3). Turistlerin seyahatleri boyunca olası tüm harcamaları arasında kesinti yapma ihtimalleri en düşük olan kalem yiyecek-içecek harcamalarıdır. Bu durum göz önüne alındığında, yiyecek tüketimi bölgede bulunan restoranlara, yiyecek-içecek işletmelerine, yiyecek sektöründe ve dolayısıyla destinasyon ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Pyo, Uysal ve McLellan, 1991: 622).

Turistler seyahatleri boyunca kaldıkları yerin fiziki şartları, gezip dolaştıkları yerlerin tarihi ve kültürel özellikleri kadar tatilleri boyunca yedikleri yemek ve içecekler de oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle turizm ve yiyecek arasında oldukça kuvvetli bir bağ olduğu, daha doğrusu yiyeceğin turizm sektörü için yeri doldurulamaz bir bileşen olduğu düşünülmektedir.

### **Turizmde Yiyecek Tüketimi**

Yiyecek tüketimi kavramı genel olarak, yalnızca beslenme ihtiyaçları için değil aynı zamanda insanlar arasındaki sosyal, kültürel ve politik aktivitelerde bir bağ oluşturan sosyal bir hareket olarak kabul edilmektedir. Yerel mutfaklara olan ilginin artması ile birlikte, daha fazla destinasyon temel turizm ürünü olarak yiyeceğe odaklanmışlardır (Soner, 2013: 6-7).

Yiyeceklerin popülaritesinin ve buna ilişkin seyahatlerin artması, yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi, bir turist çekiciliği olarak yemek unsurunun rolünü çalışmayı arttırmıştır (Hall, 2003; Richards, 2002; Joppe, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Wood, 2001; Bessire, 1998). Turistlerin seyahatleri boyunca yeme içme deneyimlerine yönelik memnuniyetleri gastronomik deneyimi oluşturmuştur. Yiyeceklerin imajı, kültürel kimliklerinin pazarlanması olarak turizm destinasyonları için kullanılmakta (Law, Cheung ve Lo, 2004) ve yiyecek, turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği için özgün bir imaj oluşturmaktadır (Du Rand ve diğerleri, 2003: 101).

Turizm literatürü incelendiğinde, yiyecek tüketiminin destinasyonlar üzerindeki önemli etkileri kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalarda, turistlerin destinasyondaki yiyeceklere yönelik ilgileri ve tercihleri destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004; Hall ve Mitchell, 2001; Hall ve Sharples, 2003; Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2004). Bununla birlikte, yiyeceğin kültür üzerindeki rolü ile ilgili çalışmalarda, yiyeceklerin yalnızca zorunlu bir tüketimi unsuru olarak kalmayıp, aynı zamanda yerel kültürün de önemli bir unsuru olduğu açıklanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001: 5; Williams, 2001: 4).

Bölgesel kültürün önemli bir unsuru olarak kabul edilen yiyecekler, bu sayede hem destinasyon kimliğinin hem de kültürünün turistlere aktarılması anlamını taşımaktadır. Bu nedenle yiyecek, destinasyon pazarlaması yönetiminde

de oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Aynı zamanda yerel yiyeceklerin tüketilmesi, bölgedeki yerel yiyecek satıcıları ve yerel yiyecekler için de bir değer ve marka oluşturmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002: 132).

Bazı araştırmacılara göre ise yiyeceğin turizm bağlamında, sembolik bir anlamı bulunmaktadır; örneğin, yiyecek toplumlarda sosyal ayrımın bir göstergesi (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Kim, Eves ve Scarles, 2009) ve farklı kültürlerle karşılaşmanın ve bir arada yaşamının bir yoludur (Chang ve diğerleri, 2010; Molz, 2007: 78).

Turizmdeki yiyecek tüketimi ile ilgili literatür dört bakış açısından görülebilmektedir. Bunlar;

- Yiyeceğin bir turistik ürün ya da çekim unsuru olması,
- Turistlerin yiyecek tüketimi davranışları,
- Turistlerin yiyecek deneyimleri,
- Turistlerin bazı yiyecek ve içeceklerle olan özel ilgisidir.

İlk bakış açısı, bir pazarlamacı perspektifinden detaylı olarak bakıldığında, yiyeceğin bir turistik ürün ya da destinasyon için bir çekim unsuru olarak nasıl kullanılabilmesine odaklanmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002: 151; Meler ve Cerovic, 2003: 178). İkinci bakış açısı, turistlerin tatilleri süresince destinasyonlarda tercih ettikleri yiyecekler, tercih edilen mutfağın/yiyeceklerin işlevsel ve sembolik önemi ve turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli faktörler üzerine odaklanmaktadır (Chang ve diğerleri, 2010: 994; Kim ve diğerleri, 2009: 245; Torres, 2002; Torres, 2003; Tse ve Crotts, 2005: 965-968). Yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinden olan gıda korkusu ve gıdaya yönelik ilgi turizmdeki yiyecek tüketimi davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Chang ve diğerleri, 2010: 994; Chang ve diğerleri, 2011: 16; Cohen ve Avieli, 2004: 760; Kim ve diğerleri, 2009: 246).

Üçüncü bakış açısında, turistlerin yiyecek deneyimlerinin, genel tatil deneyimleri içinde nasıl yorumladıklarını, değerlendirmelerini ve memnuniyetlerini etkileyen faktörler incelenmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Quan ve Wang, 2004). Quan ve Wang (2004) yaptıkları çalışmada, turizmde yiyecek tüketiminin kavramsal olarak "destekleyici tüketici deneyimi" ve "zirve turistik deneyim" olarak ayırt edilebileceğini savunmaktadır. Bu ayrım, turistlerin günlük yiyecek tüketiminin devamı mı yoksa zıt olarak farklı bir deneyim mi olduğuna dayanmaktadır. Dördüncü bakış açısı ise, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde en büyük nedenin gastronomi ya da yiyecek turizmi olarak adlandırılan yiyecek ve içecekler ile yiyecek ile ilgili faaliyetler üzerine yoğunlaşmaktadır (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch ve Ong, 2007; Long, 2004; Sparks, 2007).

## **Yerel Yiyecekler**

Yerel yiyecek hareketi tarihsel olarak incelendiğinde, 1929 yılında yaşanan büyük ekonomik depresyon ve şiddetli kıtlık neticesinde 1933 yılında aile çiftliklerinin korunmasına yönelik çıkarılan tarımsal düzenleme yasası'na dayandırılmaktadır (Rausser, 1992: 142). Yakın geçmişte tüm dünyada özellikle turizm destinasyonu olan bölgelerde, yerel yiyecek hareketi, yiyecek sistemi içinde rolü olan tüm taraflar arasında; üretici ve tüketici arasındaki mesafenin kısaltılması, yerel, taze ve sağlıklı yiyeceklerin üretilmesinin teşvik edilmesi, yerel ekonomilerin güçlendirilmesi, sosyal sermayeyi geliştirmek adına desteklenmiştir (Feenstra, 2002: 103).

Yerel yiyeceklerin tanımının yapılmasından önce “yerel” kelimesinin nasıl algılandığını incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde “yerel” kavramının kesin bir tanımının olmadığı ve genelde tüketicinin algısına göre anlamının yorumlandığı belirtilmektedir (Darby ve diğerleri, 2008: 481). Genel olarak yerel yiyecekleri tanımlamanın üç belirgin yolu vardır (Bosona ve Gebresenbet 2011; Eriksen 2013; Trivette, 2015). Yerel yiyecekleri tanımlamanın ilk yolu, coğrafi perspektif ya da coğrafi yakınlıktır.

Trivette (2015), yerel yiyecekleri coğrafi yakınlık olarak üretici ve çiftlikler arasındaki mesafenin en fazla 800 km<sup>2</sup> büyüklüğünde bir alanda bulunması gerekliliğinden bahsetmektedir.

Yerel yiyeceklerin tanımlanmasındaki ikinci yol yerel yiyecek sistemlerinde kurulan ilişkiler ağı ve kalitesidir. Yemek, yöresel olsun ya da olmasın insanlar arasında bir ilişki oluşmasına ve var olan ilişkilerin kuvvetlenmesine neden olmaktadır (Trivette, 2015: 477). Endüstriyel yiyecek sistemlerinde alış veriş faaliyetlerinin en çok yapıldığı yerler büyük yiyecek-içecek marketleridir. Ancak bu marketlerde üretici ya da perakendeci ile tüketiciler arasında alışveriş esnasında bu şekilde bir ilişki kurulması pek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle özellikle kalabalık nüfusun yaşadığı bölgelerdeki endüstriyel yiyecek sistemlerinde ilişkisel deneyimin eksikliği yaşanmaktadır (Eriksen 2013: 52).

Son olarak ise, yerel yiyecekleri tanımlayan bir diğer özellik yiyeceklerin belirli değerleri olduğu ve tüketiciler tarafından bu değerlere göre yorumlandığı belirtilmektedir. Coğrafi yakınlığın ve kurulan ilişkilerin kalitesinin ötesine geçerek, 'yerel' yiyeceklerin anlamı da değerlerle tanımlanabilir. Değerler doğada son derece sembolik ve niteliklidir (Raygor, 2016: 24). Yiyeceklerin herhangi bir bölgeyi temsil etmesi ya da o bölgenin sembolü olması tüketicilerin tanımlamaları ile ilişkilidir.

Bu bilgiler doğrultusunda yerel yiyecekler ile ilgili kapsayıcı bir tanım yapılacak olursa, yerel yiyecekler; belirli bir bölge, yöre ya da ülkede üretilen ve belirli bir yerel kimliğe sahip olan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir.

Ancak burada bir yiyeceğin yerel olarak tanımlanabilmesi için mutlaka o bölgede yetiştirilmesi şart değildir. Başka bölgelerden getirilen ancak işlenmesi o bölgede yapılan ürünlerle üretilen yiyecekler de yerel olarak tanımlanmaktadır (Nummedal ve Hall, 2006: 369).

Yerel yiyecekler, bir destinasyonun imajında olumlu bir etki oluşturulmasında, söz konusu destinasyonun rekabet gücünün ve pazar payının artırılmasında kullanılmaktadır (Okumuş ve diğerleri, 2007: 257). Bunun yanı sıra yerel yiyecekler, bölgenin turizm faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesi neticesinde bölgenin alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi/yiyecek turizminin temel ürününü oluşturmaları nedeniyle turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir (Quan ve Wang, 2004: 301). Tüm bunlara ek olarak yerel yiyecekler, bölgedeki tarımsal faaliyet ve yiyecek üretiminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, otantik yapının sömürsünü engellemek, destinasyonun çekiciliğini arttırmak, yerel toplumu, bölgeye istihdam ve yeni iş olanakları sağlayarak ekonomik olarak güçlendirmek ve destinasyonları ziyaret eden turistlerin yiyecek deneyimlerinin kalitesini artırarak marka imajının güçlendirilmesi gibi destinasyonun turizm potansiyelinin gelişimini ve sürdürülebilirliğini arttırmak için doğrudan ya da dolaylı olarak birçok etkisi vardır (Telfer ve Wall, 1996: 640).

Bunların yanı sıra turizm sektörü açısından yerel yiyecek ve içecekler, yerel kültür ve gelenekleri yaşamak isteyen turistler için çok önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Torres, 2002: 301). Bu nedenle, yerel yiyecekler ve mutfak kültürü, destinasyonların daha spesifik ve ayırt edilen bir yer olmasında önemli bir rol oynamaktadır (Horng ve Tsai, 2010: 76).

### **Planlı Davranış Teorisi**

İnsan davranışlarını incelemek oldukça zor ve karmaşık bir konudur. Özellikle sosyal psikoloji alanında davranışlara yönelik kavramlar üç temel bileşen üzerinde yoğunlaşmaktadır: tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 1988, 1991; Ajzen ve Fishbein, 2000; Conner ve Armitage, 1998; Greenslade ve White, 2005; Okun ve Sloane, 2002).

Aslında sosyal psikoloji tabanlı bir kuram olmakla birlikte, birçok farklı disiplinin alanına giren davranışları açıklamada yaygın olarak kullanılan (Cohen ve Hanno, 1993: 227) planlı davranış teorisi, belirli bir ortamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmış bir davranış teorisidir (Küçük, 2011: 148).

Geliştirilen bu teori, insan davranışlarını açıklamak üzere çalışmalar yapan araştırmacıların birçok farklı alanda tercih ettikleri bir model olarak ortaya çıkmaktadır; örneğin ekolojik davranışlar (Kaiser ve Gutcher, 2003), kan bağışısı yapan donörlerin davranışları (Lemmens ve diğerleri, 2005), yaşlı insanların egzersiz davranışları (Brenes, Strube ve Storandt, 1998), yaşlı kadınların egzersiz davranışları (Conn, Tripp-Reimer ve Maas, 2003), turistlerin davranışları (Brown, 1999; Lam ve Hsu, 2004).

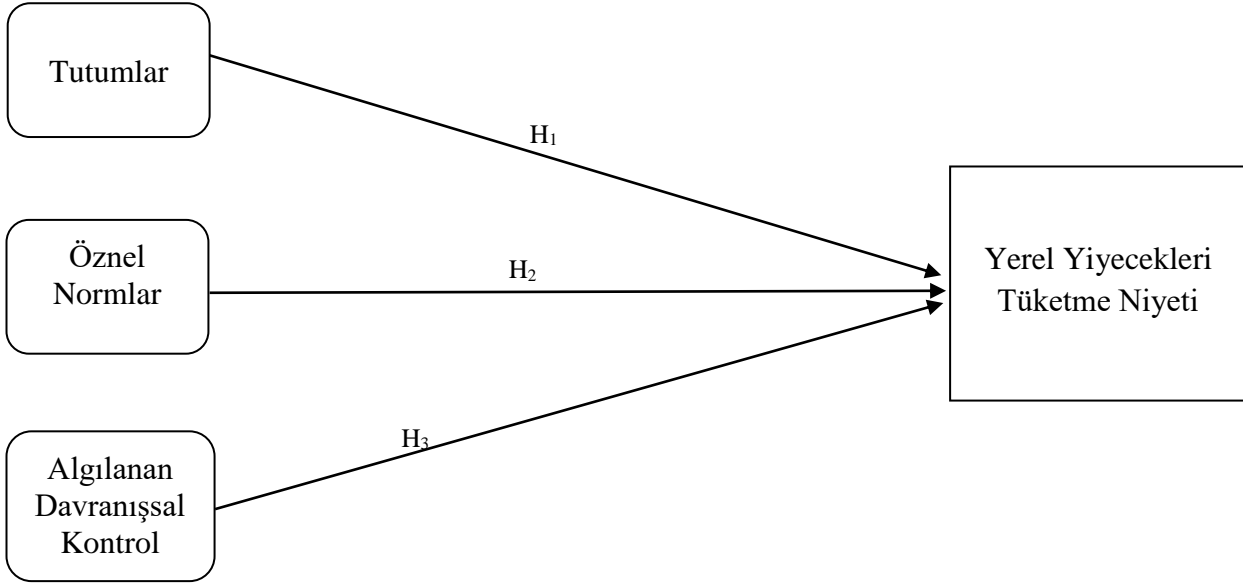
### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerinin tespit edilmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen hipotetik araştırma modeli, Şekil 1'de yer almaktadır. Ayrıca araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H<sub>1</sub>: Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik öznel normlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik algıladıkları davranışsal kontrollerin yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.



Şekil 1. Hipotetik Araştırma Modeli

### Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerden veri toplanması aşamasında farklı milliyet ve kültürlerden yabancıların araştırmaya katılması planlanmıştır. İstanbul ve Antalya illeri Türkiye’nin en fazla ziyaret edilen ilk 2 şehridir. Araştırmaya dâhil edilen 3. şehir olan Nevşehir’i 2017 yılında ziyaret eden yabancı turistlerin yaklaşık % 70’i Doğu da bulunan ülkelerden ve kültürlerden gelen turistler oluşmaktadır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Araştırmada evrene ilişkin kesin bir liste oluşturulmadığı için olasılıklı örnekleme yöntemlerinde birini tercih etmek mümkün olmamıştır. Araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

### Ölçme Araçları

Verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, yıllık aile gelirleri ve milliyetleri) özelliklerini betimleyen sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise çalışmanın temelini dayandığı ve sosyal psikoloji alanında davranışların belirlenmesinde en çok kullanılan teorilerden biri olan ve Ajzen (1991) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi kapsamında turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerine yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ölçeği ve davranışsal niyet ölçekleri derecelendirilerek anket tasarımı yapılmıştır.

Verilerin analizine geçilmeden önce tablo 1’de çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği ile ilgili analizler incelendiğinde, yapı güvenilirliği katsayılarının tamamının istenilen düzeyde ( $CR \geq 0,70$ ) olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer bir geçerlilik katsayısı olan Cronbach’s Alpha içsel tutarlılığına ilişkin değerlerin de  $\geq 0,70$  üzerinde olduğu gösterilmektedir. Buradan yerel yiyecek tüketme niyetine yönelik kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir ve kullanılabilir olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1.** Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Güvenirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi

| Faktör                        | Yapı Güvenirliği (CR) | Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) | Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Tutum                         | 0,944                 | 0,945                         | 0,653                            |
| Öznel Norm                    | 0,901                 | 0,903                         | 0,602                            |
| Algılanan Davranışsal Kontrol | 0,813                 | 0,811                         | 0,592                            |
| Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti  | 0,902                 | 0,899                         | 0,754                            |

Araştırmada kullanılan ölçme modeline ilişkin ayırt edici geçerlik analizi ve yapılar arasındaki korelasyon katsayıları tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, ölçme modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan ortalama varyansın karekök değerleri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından daha yüksektir ve ölçme modelinin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam dört yapıdan oluştuğu teyit edilmiştir. Sonuç olarak, ölçme modelinin ayırt edici geçerliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2.** Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

| Faktör                           | 1             | 2             | 3             | 4             |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. Tutum                         | <b>0,808*</b> |               |               |               |
| 2. Öznel Norm                    | 0,478         | <b>0,776*</b> |               |               |
| 3. Algılanan Davranışsal Kontrol | 0,514         | 0,524         | <b>0,770*</b> |               |
| 4. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti  | 0,470         | 0,611         | 0,672         | <b>0,868*</b> |

\* Köşegendeki değerler (italik yazılan) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

### Verilerin Analizi

Çalışmada toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada toplanan veriler arasında anketin yarısının ya da yalnızca demografik sorularının cevaplandığı ve bu nedenle eksik bilgilerin bulunduğu anketler ve sürekli aynı derecelerin işaretlendiği anketler araştırmadan çıkarılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli uygulamalarının yapılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle herhangi bir analize başlamadan önce verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının belirlenmesi için gerekli ön testler yapılmıştır. Normal dağılım gösteren verilerde basıklık ve çarpıklık katsayıları,  $\pm 2$  değeri aralığında olması gerekmektedir (Klein, 2011: 114-115; Baloglu ve Usakli, 2017). Bu çalışmada toplanan verilerin çarpıklık değerlerinin -1,182 ile +0,32; basıklık değerlerinin ise -0,819 ile +1,070 arasında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı gösterdiği tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) yapılarak analiz işlemleri başlamıştır.

Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amacıyla planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilen davranışsal niyet ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylece kullanılan ölçeğin yapı güvenirliliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği analiz edilmiştir. Bir sonraki aşamada, yapısal eşitlik modeli için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bunun için, öncelikle “ölçme modeli” ardından “yapısal model” test edilmiştir.



Ölçme modelinin test edilmesi ile ölçme modelinde yer alan tüm faktörlerin (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet) yapı güvenirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ayrıca Cronbach's Alpha içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yol analizleri ile hipotezler test edilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla yapısal model testi için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) incelenmiştir (Usakli ve Kucukergin, 2018; Uşaklı, 2016).

## Bulgular

Araştırmaya 644 yabancı turist katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

| Demografik Özellik | Gruplar               | n          | %            |
|--------------------|-----------------------|------------|--------------|
| Yaş                | 18-25                 | 83         | 12,9         |
|                    | 26-33                 | 161        | 25,0         |
|                    | 34-41                 | 138        | 21,4         |
|                    | 42-49                 | 87         | 13,5         |
|                    | 50-57                 | 81         | 12,6         |
|                    | 58 ve üzeri           | 94         | 14,6         |
|                    | <b>Toplam</b>         | <b>644</b> | <b>100,0</b> |
| Cinsiyet           | Kadın                 | 301        | 46,7         |
|                    | Erkek                 | 343        | 53,3         |
|                    | <b>Toplam</b>         | <b>644</b> | <b>100,0</b> |
| Medeni Durumu      | Bekâr                 | 192        | 29,8         |
|                    | Evli                  | 398        | 61,8         |
|                    | Diğer                 | 54         | 8,4          |
|                    | <b>Toplam</b>         | <b>644</b> | <b>100,0</b> |
| Eğitim Durumu      | İlköğretim            | 9          | 1,4          |
|                    | Lise                  | 175        | 27,2         |
|                    | Ön Lisans             | 86         | 13,4         |
|                    | Lisans                | 315        | 48,9         |
|                    | Yüksek Lisans/Doktora | 59         | 9,2          |
|                    | <b>Toplam</b>         | <b>644</b> | <b>100,0</b> |
| Yıllık Gelir       | 10.000 \$'dan az      | 137        | 21,3         |
|                    | 10.001 - 20.000 \$    | 208        | 32,3         |
|                    | 20.001 - 30.000 \$    | 99         | 15,4         |
|                    | 30.001 - 40.000 \$    | 52         | 8,1          |
|                    | 40.001 - 50.000 \$    | 58         | 9,0          |
|                    | 50.001 \$'dan fazla   | 90         | 14,0         |
|                    | <b>Toplam</b>         | <b>644</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde % 12,9'u (83) 18-25 yaş, % 25'i (161) 26-33 yaş, % 21,4'ü (138) 34-41 yaş, % 13,5'in (87) 42-49 yaş, % 12,6'nın (81) 50-57 yaş ve % 14,6'nın (94) da 58 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı 26-41 yaş grubunda olduğu söylenebilir.

Cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde ise, % 46,7'nin (301) kadın ve % 53,3'ün (343) erkek olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarında ise % 61,8 (398) ile çoğunluğun evli olduğu bunun yanı sıra % 29,8'nin (192) ise bekâr olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına göre dağılımlarda ise, % 48,9 ( 315) ile yaklaşık yarısının lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip iken % 27,2'nin (175) lise, % 13,4'ün (86) ön lisans, % 9,2'nin (59) yüksek lisans ya da doktora ve %1,4'nün (9) de ilköğretim seviyesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Son olarak katılımcıların yıllık hane halkı gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde % 32, 3'ün (208) 10.001 - 20.000 \$, % 21,3'ün (137) 10.000 \$'dan az, % 15,4'ün (99) 20.001 - 30.000 \$, % 14'ün (90) 50.001 \$'dan fazla, % 9'un (58) 40.001 - 50.000 \$ ve % 8,1'in (52) 30.001 - 40.000 \$ aralığında bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımları

| Milliyet        | n   | %    | Milliyet     | n   | %     |
|-----------------|-----|------|--------------|-----|-------|
| Çin             | 102 | 15,8 | İtalya       | 5   | 0,8   |
| İngiltere       | 90  | 14,3 | Ürdün        | 5   | 0,8   |
| Almanya         | 61  | 9,8  | Amerika      | 4   | 0,6   |
| Güney Kore      | 47  | 7,3  | Kuveyt       | 4   | 0,6   |
| Rusya           | 45  | 7,0  | İran         | 4   | 0,6   |
| Romanya         | 29  | 4,8  | İspanya      | 4   | 0,6   |
| Malezya         | 27  | 4,2  | Hollanda     | 4   | 0,6   |
| Endonezya       | 26  | 4,0  | Kazakistan   | 4   | 0,6   |
| Ukrayna         | 15  | 2,3  | Irak         | 3   | 0,5   |
| İskoçya         | 15  | 2,3  | Polonya      | 3   | 0,5   |
| İrlanda         | 15  | 2,3  | Tunus        | 3   | 0,5   |
| Tayvan          | 12  | 1,9  | Finlandiya   | 3   | 0,5   |
| Yemen           | 11  | 1,7  | Slovenya     | 2   | 0,3   |
| İsviçre         | 11  | 1,7  | Bulgaristan  | 2   | 0,3   |
| Suudi Arabistan | 10  | 1,6  | Kırgızistan  | 2   | 0,3   |
| Sırbistan       | 9   | 1,4  | Avusturya    | 2   | 0,3   |
| Belçika         | 8   | 1,2  | Kanada       | 1   | 0,2   |
| Danimarka       | 8   | 1,2  | Pakistan     | 1   | 0,2   |
| Slovakya        | 8   | 1,2  | Brezilya     | 1   | 0,2   |
| İsveç           | 8   | 1,2  | Bosna Hersek | 1   | 0,2   |
| Japonya         | 7   | 1,1  | Yeni Zelanda | 1   | 0,2   |
| Hindistan       | 7   | 1,1  | Avustralya   | 1   | 0,2   |
| Fas             | 6   | 0,9  | Yunanistan   | 1   | 0,2   |
| Fransa          | 6   | 0,9  |              |     |       |
| <b>Toplam</b>   |     |      |              | 644 | 100,0 |

Tablo 4'de araştırmaya katılan yabancıların milliyetlerine ilişkin dağılım verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerinde ilk 5 sıra; % 15,8 (102) Çin, % 14,3 (92) İngiltere, % 9,8 (63) Almanya, % 7,3 (47) Güney Kore ve % 7 (45) ile Rusya şeklinde oluşmuştur.

**Tablo 5.** Davranışa Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler                    | $\bar{x}$   | s.s. | İfadeler                 |
|-----------------------------|-------------|------|--------------------------|
| Son derece kötü             | <b>4,00</b> | ,98  | Son derece iyi           |
| Son derece nahoş            | 3,79        | 1,06 | Son derece beğenilen     |
| Son derece sevimsiz         | 3,70        | 1,11 | Son derece sevimli       |
| Son derece uyumsuz          | 3,75        | ,98  | Son derece uyumlu        |
| Son derece tercih edilmeyen | 3,84        | 1,04 | Son derece tercih edilen |
| Son derece yenilemez        | 3,89        | 1,04 | Son derece yenilebilir   |
| Son derece olumsuz          | 3,89        | 1,04 | Son derece olumlu        |
| Son derece sıkıcı           | 3,88        | 1,06 | Son derece keyifli       |
| Son derece beğenilmeyen     | <b>3,96</b> | 1,03 | Son derece beğenilen     |

Katılımcıların yerel yiyeceklere yönelik tutumlarına ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 5’de gösterilmektedir. Buna göre yabancıların yerel yiyeceklere yönelik tutum ifadeleri arasında en yüksek puanlı ifadenin ( $\bar{x}=4,00$ ) “son derece iyi” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi takip eden en yüksek diğer ifadeler ise “son derece beğenilen”, “son derece olumlu” ve “son derece yenilebilir” şeklinde sıralanmaktadır. Bunun yanı sıra yerel yiyeceklere yönelik en düşük puanlı tutum ifadesi ise ( $\bar{x}=3,70$ ) “son derece sevimli” ifadesidir. “son derece uyumlu” ve “son derece beğenilen” ifadeleri de diğer en düşük puanlı tutum ifadeleri olarak çizelgede belirtilmektedir. Ayrıca, bu tablo, yabancı turistlerin Türk yerel yiyeceklerine yönelik tutumlarının genel anlamda olumlu yönde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 6.** Öznel Norm İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler   | $\bar{x}$   | s.s. |
|--|-------------|------|
| Seyahatim boyunca Türk yemeklerini deneyeceğim çünkü ailemden ve arkadaşarımdan Türk yemekleri ile ilgili çok şey duydum               | <b>3,67</b> | 1,11 |
| Benim için önemli olan birçok insan bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor  | 3,76        | 1,08 |
| Düşüncelerimi değerlendiren insanlar bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor                                       | <b>3,80</b> | 1,05 |
| Ailem ve arkadaşarıım bu seyahatim sırasında Türk geleneksel yemeklerini denememi önerdi   | 3,75        | 1,09 |
| Düşüncelerimi etkileyen insanların çoğu Türk geleneksel yemeklerini denemem gerektiğini düşünüyor                                      | 3,69        | 1,10 |
| Bu seyahatim esnasında Türk geleneksel yemeklerini denemek istiyorum, çünkü bu yemekler ailem ve arkadaşarıım arasında oldukça popüler | 3,69        | 1,15 |

Turistlerin öznel normlarına yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 6’da gösterilmektedir. Buna göre turistlerin öznel normlarına yönelik ifadeler incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=3,80$ ) “düşüncelerimi değerlendiren insanlar bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi takip eden en yüksek puanlı diğer ifade ise “benim için önemli olan birçok insan bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor” şeklinde sıralanmaktadır. Bunun yanı sıra öznel normlara yönelik en düşük puanlı ifade ise ( $\bar{x}=3,67$ ) “seyahatim boyunca Türk yemeklerini deneyeceğim çünkü ailemden ve arkadaşarıımdan Türk yemekleri ile ilgili çok şey duydum” ifadesidir. “düşüncelerimi etkileyen

insanların çoğu Türk geleneksel yemeklerini denemem gerektiğini düşünüyor” ve “bu seyahatim esnasında Türk geleneksel yemeklerini denemek istiyorum, çünkü bu yemekler ailem ve arkadaşlarım arasında oldukça popüler” ifadeleri de diğer en düşük ortalamalı öznel norm ifadeleri olarak tabloda belirtilmektedir.

**Tablo 7.** Algılanan Davranışsal Kontrol İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler  | $\bar{x}$   | s.s. |
|---|-------------|------|
| Eğer Türk geleneksel yemeklerini denemek istersem önümde hiçbir engel olmadığını hissediyorum | 4,10        | ,97  |
| Nihayetinde Türk geleneksel yemeklerini deneyip denememek tamamen bana kalmış bir seçenektir  | <b>4,33</b> | ,83  |
| İnanıyorum ki eğer istersem, Türkiye seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini satın alabilirim | 4,26        | ,91  |

Katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrole yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 7’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrole yönelik ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin ( $\bar{x}=4,33$ ) “nihayetinde Türk geleneksel yemeklerini deneyip denememek tamamen bana kalmış bir seçenektir” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi ( $\bar{x}=4,26$ ) “inanıyorum ki eğer istersem, Türkiye seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini satın alabilirim” ve ( $\bar{x}=4,10$ ) “eğer Türk geleneksel yemeklerini denemek istersem önümde hiçbir engel olmadığını hissediyorum” ifadeleri takip ettiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin genel olarak, algıladıkları davranışsal kontrol düzeylerinin oldukça yüksek olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

**Tablo 8.** Davranışsal Niyet İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler  | $\bar{x}$   | s.s. |
|---|-------------|------|
| Bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almaya istekliyim            | <b>4,06</b> | ,98  |
| Bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almayı planlıyorum           | 4,01        | ,99  |
| Bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almak için çaba göstereceğim | 3,95        | 1,04 |

Tablo 8’de Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyetlerine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Buna göre turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin ( $\bar{x}=4,06$ ) “bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almaya istekliyim” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi ( $\bar{x}=4,01$ ) “bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almayı planlıyorum” ve ( $\bar{x}=3,95$ ) “bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almak için çaba göstereceğim” ifadeleri takip ettiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların genel olarak, Türkiye’de ki yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

## Ölçme Modeli

Araştırmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modeli uygulaması benimsenmiş olup, öncelikle ölçme modeli, ardından ise yapısal model test edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan tüm verilerin (n:644) hem planlı davranış teorisinde yer alan tüm faktörlerin yapısal olarak desteklenip

desteklenmediğini açıklamak için hem de ilgili ölçeklerin yapısal olarak geçerlik ve güvenilirliklerini test edebilmek için AMOS yazılımı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis), daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, mevcut olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını ve uyuyor ise uygunluk düzeyini kontrol etmeye yarayan bir analizdir (Suhr, 2006: 6).

**Tablo 9.** Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri ve t Değerleri

| Faktör Adı                    | İfade No | Faktör Yükü | t değeri              |
|-------------------------------|----------|-------------|-----------------------|
| Tutum                         | TUT1     | 0,787       | --- <sup>a</sup>      |
|                               | TUT2     | 0,779       | 22,806 <sup>***</sup> |
|                               | TUT3     | 0,715       | 16,957 <sup>***</sup> |
|                               | TUT4     | 0,829       | 19,359 <sup>***</sup> |
|                               | TUT5     | 0,853       | 19,892 <sup>***</sup> |
|                               | TUT6     | 0,860       | 19,994 <sup>***</sup> |
|                               | TUT7     | 0,872       | 20,251 <sup>***</sup> |
|                               | TUT8     | 0,827       | 19,353 <sup>***</sup> |
|                               | TUT9     | 0,831       | 19,423 <sup>***</sup> |
| Öznel Norm                    | ÖN1      | 0,738       | --- <sup>a</sup>      |
|                               | ÖN2      | 0,722       | 17,872 <sup>***</sup> |
|                               | ÖN3      | 0,765       | 19,036 <sup>***</sup> |
|                               | ÖN4      | 0,842       | 21,072 <sup>***</sup> |
|                               | ÖN5      | 0,793       | 19,823 <sup>***</sup> |
|                               | ÖN6      | 0,789       | 19,711 <sup>***</sup> |
| Algılanan Davranışsal Kontrol | ADK1     | 0,785       | --- <sup>a</sup>      |
|                               | ADK2     | 0,711       | 17,264 <sup>***</sup> |
|                               | ADK3     | 0,809       | 19,252 <sup>***</sup> |
| Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti  | YYTN1    | 0,841       | --- <sup>a</sup>      |
|                               | YYTN2    | 0,897       | 28,100 <sup>***</sup> |
|                               | YYTN3    | 0,864       | 26,797 <sup>***</sup> |

Doğrulayıcı faktör analizinin yapımında en çok olabilirlik yöntemi kullanılmış ve Hair ve diğerleri (2005) tarafından önerilen en az 0,70'lik faktör yükü kriteri benimsenmiştir. İyi tasarlanmış bir ölçekte ifadelerin ilgili boyutu ölçebilmeleri faktör yükleri ile açıklanmaktadır. Bu nedenle çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan her bir ifade için minimum 0,70 faktör yükü olması gerekliliği esas alınmıştır.

Ki-kare değeri modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan en temel ölçümdür. Bu değer örnek kovaryans matrisi ve model tarafından uyarlanmış olan (modellenen) kovaryans matrisi arasında fark olup olmadığını değerlemeye yaramaktadır (Hu ve Bentler, 1999). Bir diğer ifade ile modelin iyi bir uyum göstermesi ki-kare değerinin düşük olması ile doğru orantılıdır (Hair ve diğerleri, 2005: 92; Kline, 2011: 121). Bu nedenle, karşılaştırmalı model analizlerinde, ki-kare istatistiği düşük olan modelin tercih edilmesi (aradaki farkın anlamlı olması şartıyla) gerekmektedir (Uşaklı, 2016: 176). Çalışmada geliştirilen ölçme modeline ilişkin faktör yükleri ve t değerleri tablo 9'da gösterilmiştir.

Uyum, bir modelin veriyi yani varyans kovaryans matrisi yeniden üretebilme kabiliyeti olarak isimlendirilir. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ilgili literatürde çok sayıda uyum istatistiği vardır ve her bir uyum indeksinin birbirine karşı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Uyum istatistiklerindeki çeşitlilikten dolayı, çalışmalarda hangi uyum istatistiklerinin kullanımının uygun olacağına karar vermek araştırmacı için önem taşımaktadır (Erkorkmaz ve diğerleri, 2013: 217; Bagozzi ve diğerleri, 1991: 426).

Tablo 10’da nihai model uyum indeksleri gösterilmiş olup, modelin genel olarak “kabul edilebilir uyum” gösterdiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak yerel yiyecek tüketme niyetine yönelik geliştirilen model ve faktörler çalışma kapsamında toplanan tüm veriler tarafından da desteklenmektedir.

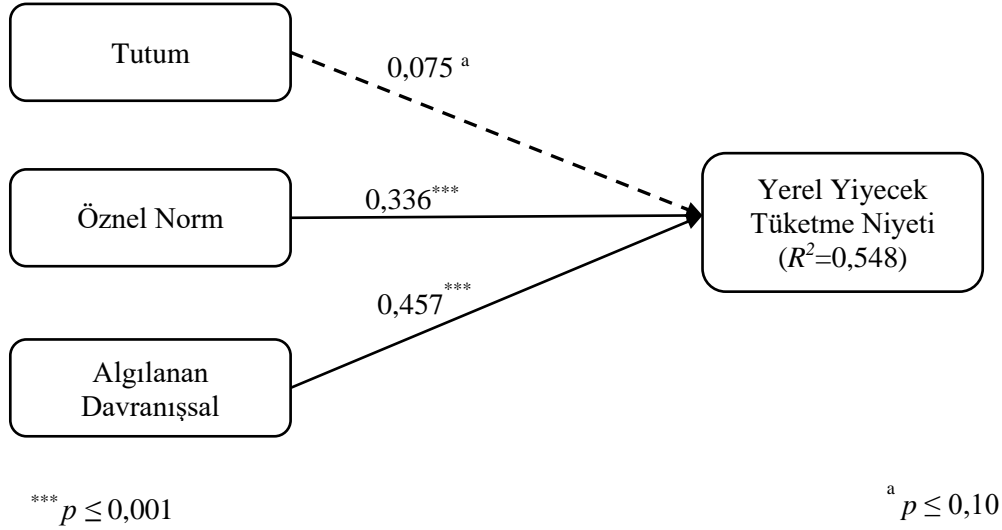
**Tablo 10.** Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Model Uyum İyiliği Sonuçları

| Uyum İndeksi  | Kriter                      | Tespit Edilen Uyum Değeri | Sonuç                 |
|---------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| $\chi^2 / df$ | $0 \leq \chi^2 / df \leq 3$ | 3,45                      | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA         | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$    | 0,062                     | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR          | $0 \leq SRMR \leq 0,05$     | 0,043                     | İyi Uyum              |
| NFI           | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$   | 0,92                      | Kabul Edilebilir Uyum |
| NNFI          | $0,95 \leq NNFI \leq 1,00$  | 0,93                      | Kabul Edilebilir Uyum |
| CFI           | $0,97 \leq CFI \leq 1,00$   | 0,95                      | Kabul Edilebilir Uyum |

### Yapısal Model

Ölçme modeli test edildikten sonra, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) nedensel ilişkileri test etmek, tahmin etmek ve yapısal teorilerin doğrulanmasında kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır (Hoyle, 1995: 97; Lee, 2007: 112). Başka bir ifade ile yapısal modelde amaç, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988: 411).

Yol analizi, en çok olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece %95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) da incelenmiştir. Bootstrap yöntemi, kestiricinin veya test istatistiğinin dağılımının bilinmediği durumlarda çıkarsama yapılmasını sağlayan ve eldeki rassal örneklemden tekrarlı olarak yapılan seçimler ile yeni örneklemler türetme ilkesine dayanan yöntemdir (Carpenter ve Bithell, 2000: 1147; Wilcox, 2012). Bir diğer ifade ile, bootstrap yöntemi, mevcut veri setinden daha büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örnekleme yapmayı ve modelin yeniden örneklenen bu veri setleri üzerinde de tahminlenmesini sağlamaktadır (Hair ve diğerleri, 2005: 117). Yapısal model için hesaplanan  $\chi^2$  istatistiği 695,194 (df 178) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir:  $\chi^2/df=3,906$ ; RMSEA=0,067; SRMR=0,0437; NFI=0,93; NNFI=0,94; CFI=0,95.



**Şekil 2.** Yapısal Modele İlişkin Standart Yol (Beta) Katsayıları

Yapısal model analizi neticesinde elde edilen standart beta katsayıları şekil 2’de görülmektedir. Görüldüğü üzere, yerel yiyecek tüketme niyetine yönelik davranışsal niyeti etkileyen öznel norm ( $\beta= 0,336$ ;  $p \leq 0,001$ ) ve algılanan davranışsal kontrol ( $\beta= 0,457$ ;  $p \leq 0,001$ ) faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, tutum faktörünün ( $\beta= 0,075$ ) ise %10 düzeyinde ise anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Yapısal modelde yer alan standart beta ( $\beta$ ) katsayıları, değişkenler arası ilişkilerde bir değişkenin bir diğer değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. Kline (2011)’a göre, 0,10’un altındaki beta katsayılarını küçük düzeyde etkiler, 0,50 üzerindeki beta katsayılarını yüksek düzeydeki etkiler, iki değer arasında kalan beta katsayılarını ise orta düzeydeki etkiler olarak sınıflandırılmaktadır.

**Tablo 11.** Yapısal Modele İlişkin Bulgular

| Neden-Sonuç İlişkileri        |                                | Beta  | t değeri           | p     | % 95 YD GA              |
|-------------------------------|--------------------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|
| Tutum                         | → Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti | 0,075 | 1,666 <sup>a</sup> | 0,092 | AS: -0,012<br>ÜS: 0,162 |
| Öznel Norm                    | → Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti | 0,336 | 6,588***           | 0,000 | AS: 0,238<br>ÜS: 0,437  |
| Algılanan Davranışsal Kontrol | → Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti | 0,457 | 7,370***           | 0,000 | AS: 0,331<br>ÜS: 0,574  |

\*\*\*  $p \leq 0,001$

<sup>a</sup>  $p \leq 0,10$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Tablo 11 incelendiğinde, planlı davranış teorisine göre tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yabancı turistlerin Türkiye ziyaretleri süresinde yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetleri ile tutum, öznel norm ve algıladıkları davranışsal kontrol arasında önemli bir ilişkinin var olduğu söylenebilir.

Bu durumda araştırma kapsamında geliştirilen H<sub>2</sub> (turistlerin yerel yiyeceklere yönelik öznel normlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır) ve H<sub>3</sub> (turistlerin yerel yiyeceklere yönelik algıladıkları davranışsal kontrollerin yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezleri desteklenmektedir (p< 0,05).

H<sub>1</sub> (turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezi ise, p<0,10 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında nadiren de olsa %10 anlamlılık (p≤0,10) düzeyinin bazı çalışmalarda (Matzler ve diğerleri, 2016) halen kullanıldığı görülmektedir.

Beta (β) katsayıları incelendiğinde ise, davranışsal niyet üzerindeki en etkili faktörün algılanan davranışsal kontrol (β=0,457) olduğu belirlenmiştir. Bunu (β=0,336) beta katsayısı ile öznel norm faktörü izlemektedir. Son olarak tutum faktörünün (β=0,075) az da olsa davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Yerel yiyecekler, ulusal ya da bölgesel kültürün sembolik özelliğini yansıtan, destinasyonun önemli bir çekicilik unsuru olan, turistleri bölgenin kültürüne yakınlaştıran, yerel için güçlü bir bölgesel sembol olarak görülen ve belki de en önemlisi bölge ekonomisine oldukça önemli bir katkı sağlayan ürünler olarak kabul edilmektedir (Au ve Law, 2002; Çela, Lankford ve Lankford, 2007; Okumuş ve diğerleri, 2007; Chang ve Yuan, 2011, Plummer ve diğerleri, 2005).

Bunların yanı sıra turizm açısından bakıldığında, yerel yiyecekler, destinasyonun turizm potansiyelinin gelişimini ve sürdürülebilirliğini artırmak için doğrudan ya da dolaylı olarak birçok etkisi vardır. Bölgedeki tarımsal faaliyet ve yiyecek üretiminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, otantik yapının zarar görmesini engellemek, destinasyonun çekiciliğini arttırmak, yerel toplumu, bölgeye istihdam ve yeni iş olanakları sağlayarak ekonomik olarak güçlendirmek ve destinasyonları ziyaret eden turistlerin yiyecek deneyimlerinin kalitesini arttırarak marka imajının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Böylece yerel yiyeceklerin turizm faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik unsur olarak değerlendirilmesi neticesinde bölgenin alternatif turizm türlerinden biri olan yiyecek turizminin temel ürününü oluşturmaları ve neticesinde turistlerin bölgeye ilgi göstermeleri beklenmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299; Telfer ve Wall, 1996: 638).

Turistler seyahatleri boyunca yapmış oldukları harcama bütçelerinin yaklaşık % 40'ını yiyecek-içecek harcaması olarak değerlendirmekte (Boyne, Williams ve Hall, 2002: 111) ve bütün tatil harcamaları içerisinde en son vazgeçebilecekleri harcama kalemi yeme-içme faaliyetleridir (Pyo, Uysal and McLellan, 1991: 622). Bu doğrultuda turistlerin tatilleri süresince yiyecek tüketimine yönelik davranışlarının belirlenmesi, yerel yiyeceklerin turizmde önemli bir konuma gelmesinden dolayı daha da fazla önem kazanmıştır.

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler ile birlikte literatüre bir takım teorik katkılar sağlanmıştır. Araştırmada planlı davranış teorisi kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetleri belirlenmiştir. Planlı davranış teorisinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol



davranışsal niyeti oluşturan unsurlardır. Araştırmada yabancı turistlerden toplanan veriler ve analizler neticesinde teoriye uygun olarak tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler literatürde yer alan benzer çalışmaları da destekler niteliktedir (Conner, Norman ve Bell, 2002; Kim, Reicks ve Sjoberg, 2003; Kassem ve Lee, 2004; Verbeke ve Vackier, 2005; Vermeir ve Verbeke, 2008; Dunn, 2008; Hsu, 2014; Choe, 2017).

Araştırma bulguları doğrultusunda turistlerin Türkiye seyahati sırasında deneyimledikleri yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının genel anlamda olumlu olduğu görülmektedir. Bu durum, yabancıların Türkiye'ye yönelik algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle yabancıların sahip olduğu Türkiye imajına olumlu katkı sağlayabilmek adına yiyecekler ile ilgili aktivitelerin ön planda olduğu örneğin, "lezzet rotaları" gibi, alternatif turlar geliştirilebilir.

Turistik destinasyonlardaki yerel yönetimlerin, bölgesel lezzetlerinin bölgenin turistik tanıtımında ve pazarlanması ön plana çıkarması turizm payının artırılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin Gaziantep ve Hatay şehirleri Unesco dünya gastronomi şehirleri listesinde yer almaktadır (<https://en.unesco.org/creative-cities>). Yiyecek turizmi kapsamında bu şehirlerin sahip olduğu mutfak değerleri ön plana çıkartılarak düzenlenecek olan yiyecek turları hem bölgeye hem de ülke turizmine önemli derecede katkılar sağlayacaktır. Yerel yiyecekler bölgelerin imajına olumlu katkı sağlayan unsurlardır. O sebeple yiyeceklerin hazırlanmasında, sunulmasında ve tüketilmesindeki süreçlerin doğal, hijyenik ve kontrol edilebilirliğine dikkat edilmelidir. Yabancı turistler sürekli yaşadıkları yerlerden, tükettikleri ve alışkın oldukları yemeklerden uzaklaşıp farklı bir kültüre seyahat ederler. Bu nedenle yabancıların sürekli yaşadıkları yerlerin dışında geçirdikleri süre boyunca tükettikleri yiyecekler kişilerin hafızalarında hatırlanabilir bir deneyim bırakacaktır. Turistlerin yaşadıkları önemli deneyimler, sonrasında tekrar ziyarete ve sadakate dönüşecektir. Bunun bilinciyle özellikle turistik destinasyonlardaki yiyecek içecek işletmeleri ve otel yöneticileri ile otelde yiyecek-içecek departmanında görev yapan sorumluların işletmelerde sunulan Türk yemeklerini en iyi şekilde temsil edebilmesi için yiyeceklerin kalitesi, temizliği, sunumu gibi özelliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Turizm bölgelerinde yaşayan yerel halk ve bölge esnafı, özellikle yiyecek içecek işletmeciliği ile ilgili olanlar, turizmin bölgeye sağlayacağı katma değer hakkında turizm eğitimi alması sağlanabilir. Özellikle yerel yiyeceklerin, turizm ve turistler için artık ne kadar önemli olduğu ve kültürel değerlere sahip çıkıp onları koruyarak yabancı misafirler vasıtasıyla tüm dünyaya tanıtılmasına katkı sağlanmasının önemi kavranmalıdır.

Sonuç olarak, ilgili literatür incelendiğinde Türkiye'de turistlerin yerel yiyecek tüketimlerine yönelik yapılan çalışmaların çoğunlukla yerli turistler üzerine yapıldığı, ancak yabancı turistlere yönelik yerel yiyecek tüketimi ile ilgili literatürde kısıtlı sayıda (Alphan, 2017; Kılıç, 2017) çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle bu çalışma ile birlikte turizmde yerel yiyecek tüketimi konusunda literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes, *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Au, L. and Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. and Phillips, L. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-436.
- Baloglu, S. and Usakli, A. (2017). Summarizing data. In Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism* (2nd Edition). UK: CABI Publishing.
- Beardsworth, A., and Keil, T. (2011). *Yemek ve toplum çalışmasına bir davet: yemek sosyolojisi*. (Çev. A. Dede) Ankara: Phoenix.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bosona, T. G and Gebresenbet, G. (2011). Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engineering*, 108: 293-302.
- Boyne, S., Williams, F. and Hall, D. (2002). The isle of arran taste trail. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 91- 114.
- Brenes, G. A., Strube, M. J. and Storandt, M. (1998). An application of the theory of planned behavior to exercise among older adults. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(4), 2274-2290.
- Brown, T. J. (1999). Antecedents of culturally significant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 676-700.
- Carpenter J. and Bithell J. (2000). Bootstrap confidence intervals: when, which, what? A practical guide for medical statisticians. *Statistics in Medicine*, 19, 1141-1164.

- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32 (2), 307–316.
- Chang, W. and Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, (15), 13-23.
- Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist?, *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Choe, J. Y. (2017). *Effects of tourists' local food consumption value on attitude towards local food, food destination image and behavioral intention*, Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong.
- Ciğerim, N. (2001). *Batı ve Türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış*, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Yayın no: 28, (48-63), Ankara: Takav Matbaa.
- Cohen, J. and Hanno, D. M. (1993). An analysis of underlying constructs affecting the choice of accounting as a major. *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219-238.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Conn, V. S., Tripp-Reimer, T. and Maas, M. L. (2003). Older women and exercise: Theory of planned behavior beliefs. *Public Health Nursing*, 20(2), 153-163.
- Conner, M. and Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Conner M., Norman P. and Bell R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health Psychology*, 21(2), 194-201.
- Corigliano, A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. In A.M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, London: Routledge, 166- 185.
- Çela, A., Lankford, J. K. and Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, (12), 171–186.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. and Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods, *American Journal of Agricultural Economics* vol. 90: 476-486.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). Mutfak turizmi., C. Avcıkurt ve N. Hacıoğlu. (Editörler) *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 433-456.

- Du Rand, G.E and E. Heath. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E. and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 97-112.
- Dunn, K. (2008). Fast food consumption: Application and extension of the theory of planned behaviour to incorporate affective response and implicit associations. Doctoral Thesis, University of Adelaide, School of Psychology and Discipline of Medicine, Australia.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica*, Section B - Soil & Plant Science 63 (1): 47-55.
- Erkorkmaz, Ü., Etiken, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal Medical Science*, 33(1), 210-223.
- Feenstra, G. (2002). Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agriculture and Human Values*, 19(2), 99-106.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*. 27 (275-293).
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. and Ong, B. (2007). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.
- Greenslade, J. H. and White, K. M. (2005). The prediction of above-average participation in volunteerism: a test of the theory of planned behavior and the volunteers functions inventory in older Australian adults. *The Journal of Social Psychology*, 145(2), 155-172.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, C. M., and Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. W. Butler, M. Hall and Jenkins, J. (Editors.), *Tourism and recreation in rural areas* (197-224), Wiley.
- Hall, M. C. and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism, In: N. Douglas (Eds), *Special interest tourism: Context and cases Brisbane, Australia*: John Wiley And Sons, 307-329.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management, and markets*, Oxford: Butterworth Heineman, 1-24
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism, comparing food and wine tourism experiences, In: M. Novelli (Eds.), *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Butterworth Heineman, 73-88.

- Hegarty, J. A. and 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.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hjalager, A. and Corigliano, M.A. (2000) Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* 2, 281–93.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Horng, J. S. and Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage Publications.
- Hsu, F. C. (2014). *Food tourism: Consumer behaviour in relation to traditional food*. Doctorol Dissertation, The University of Queensland, Australia.
- Hu, L. T., and 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.
- Hu, M. M. (2009). Developing a core competency model of innovative culinary development, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 582-590.
- İnternet: UNESCO (2017). World city of gastronomy. Creatives cities network. Web: <https://en.unesco.org/creative-cities/home> adresinden 25.09.2018 tarihinde alınmıştır.
- Joppe, M. (2003). Optimising tourism destination development in Canada, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 308-311.
- Kaiser, F. G. and Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586-603.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*, Doctorol Dissertation, Oklahoma State University, ABD.
- Kassem N. O. and Lee J. W. (2004). Understanding soft drink consumption among male adolescents using the theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 27(3), 273-296.
- Kılıç, G. D. (2017). *Turistlerin her şey dahil otellerde yerel yiyecek tüketim davranışları: Antalya'da bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kim K., Reicks, M. and Sjöberg, S. (2003). Applying the theory of planned behavior to predict dairy product consumption by older adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(6), 294-301.
- Kim, Y., Mincheol, K., Goh, B. and Antun, J. (2009). A comparison between first-timers and repeaters at a food event, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 239-249.

- 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 (3), 423-431.
- Kim, Y. H., Goh, B. and Jingxue, Y. 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. and Crotts, 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.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd edition). New York: The Guilford.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (smmm) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 145- 162.
- Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- 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*, 16(6), 355-362.
- Lee, S.Y. (2007). *Structural equation modeling: A Bayesian approach* (Vol. 711): John Wiley & Sons.
- Lemmens, K. P.H., Abraham, C., Hoekstra, T., Ruiter, R. A. C., De Kort, W. L. A. M., Brug, J. and Schaalma, H. P. (2005). Why don't young people volunteer to give blood? An investigation of the correlates of donation intentions among young nondonors. *Transfusion*, 45(6), 945-955.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- McKercher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25: 2, 137-148.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R. and Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33, 181-220.
- Meler, M. and Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- Molz J. G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism, *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). *Nevşehir ili turizm istatistikleri*.
- Nummedal, M. and Hall, M., (2006). Local food and tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9, 365-378.
- OECD (2016). *Tourism and trends*.

- Okumuş, B., Okumuş, F. and 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.
- Okun, M. A. and Sloane, E. S. (2002). Application of planned behavior theory to predicting volunteer enrollment by college students in a campus-based program. *Social Behavior and Personality*, 30(3), 243-250.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası gastronomiye genel bakış. Sarıışık, M. (Ed.) *Uluslararası gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-32.
- Özkaya, E. ve Gündeğer, M. (2014). Yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanımı: Ayvacık örneği. 1. Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, Zonguldak.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Park, K. S., Reisinger, Y. and Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. and Summers, R. (2005) Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Pyo, S. S., Uysal, M., and McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand, *Annals of Tourism Research*, 31, 619-630.
- Rand, G., Heath, E., and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. In C. M. Hall (Eds.), *Wine, Food, and Tourism Marketing*, New York: The Haworth Hospitality Press, 77-96.
- Rausser, G. C. (1992). Predatory versus productive government: The case of US agricultural policy. *Journal of Economic Perspective* 6(3):133–157.
- Raygor, A. D. (2016). The theory of planned behavior: Understanding consumer intentions to purchase local food in Iowa. Master Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager and G. Richards, (Eds.), *Tourism and Gastronomy* London: Routledge, pp. 3-20.
- Sanchez-Canizares, S. M. and Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issue in Tourism*, 15 (3), 229-245.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Doctorol Dissertation, Clemson University, South Carolina, ABD.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? In Cary: *SAS Institute*, 1-17.
- Smith, S. and Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67.

- Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: a solution for small cities marketing and local development*, Master's Thesis, Yeditepe University Social Science Institute, İstanbul.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions, *Tourism Management* 28, 1180-1192.
- Telfer, D. J. and Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production, *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route, *Tourism Management*, 22, 21-30.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies* 4 (3), 282-306.
- Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism*, 30(3), 546-566.
- Trivette, S. A. (2015). How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Journal of Agriculture and Human Values*. (32): 475-490.
- Tse, P. and Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26, 965-968.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Usakli, A. and Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Verbeke W. and Vackier I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Vermeir I. and Verbeke W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Wilcox R. R. (2012). *Introduction to robust estimation and hypothesis testing*. Third Edition, Elsevier Academic Press,
- Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 3-10.
- Wood, N. E. (2001). *The interdependence of farming and tourism in vermont: Quantifying the value of the farm mindscape*, Unpublished Masters Thesis, University of Vermont, ABD.



## **Within the Scope of Planned Behavior Theory A Research on the Consumption Intention of Local Foods of Foreign Tourists Coming to Turkey**

**Kurban ÜNLÜÖNEN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Alper IŞIN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Due to the increasing competition in the tourism sector, many countries who think that tourism is important for themselves are in search of new resources in order to increase their share in the world tourism market and to attract more tourists to their country's tourism destinations. Tourism strategies include product development, diversification (eg rural tourism, food tourism, important events, etc.) and competitiveness (both high-quality and low-cost product opportunities) to increase the attractiveness of destinations.

Food is defined as a cultural attraction for some tourists. Culture is a multifaceted concept, and food is one of the most important components of culture. Food serves as a mechanism for cultural exchange because it allows tourists to get to know local traditions more deeply and thus to better understand the unique features of that region's culture.

Tourism sector is constantly renewing itself, varieties are increasing, people who are interested in different activities are creating new fields of activity for tourism. The importance of food tourism in the world and its market share are increasing. While the dining experience for tourists is not a priority for their holidays, it is considered as the means to support the purpose of the holiday, but it has become one of the holiday destinations.

There is a strong link between food and tourism that cannot be ignored. Foods provide an unforgettable and pleasant holiday atmosphere, which in turn affects the choice of destination, the duration of stay and the holiday expenses, as a result, enhances the satisfaction of tourists and holiday experiences. Because of food reflects the culture and lifestyle of a particular region, it is known that it is an important attraction in attracting tourists to that destination. Food and beverage tourism has a large share in the tourism market. The concept of food consumption is generally regarded as a social movement not only for its nutritional needs but also as a link between social, cultural and political activities among people. With increasing interest in local cuisine, more destinations are focused on food as the main tourism product (Soner, 2013: 6-7).

Local food is used to create a positive impact on the image of a destination and to increase the competitiveness and market share of this destination (Okumus et al., 2007: 257). In addition to this, local food is attracted by tourists because they constitute the main product of gastronomy / food tourism which is one of the alternative tourism types

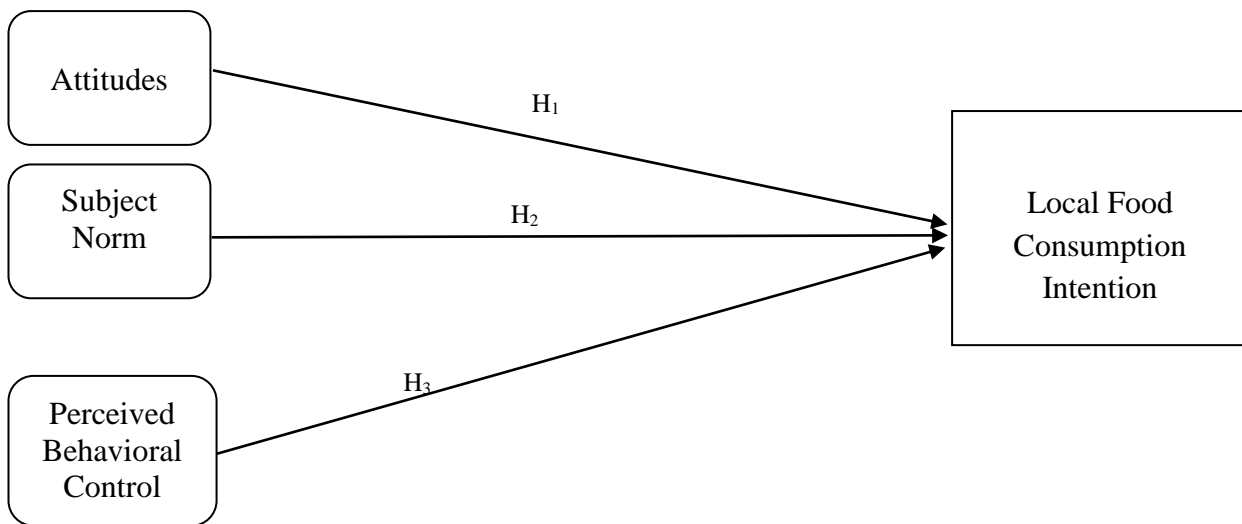
of the region as a result of evaluating the region as an important tourist attraction element in tourism activities (Quan and Wang, 2004: 301).

The aim of this study is the foreign tourists visiting Turkey is to determine the intent to consume local foods. The hypothetical research model developed for the purpose of the research and tested within the scope of the research is presented in Figure 1. The hypotheses developed within the framework of the research model are as follows:

H<sub>1</sub>: Tourists' attitude towards local foods has an impact on their intentions to consume local food.

H<sub>2</sub>: The subjective norms of tourists for local foods have an impact on their intention to consume local food.

H<sub>3</sub>: The behavioral controls that tourists perceive for local foods have an impact on their intention to consume local food.



**Figure 2.** Hypothetical Research Model

### **Conclusion and discussion**

Local foods are considered as products that reflect the symbolic character of national or regional culture, which is an important attraction element of the destination, which brings tourists closer to the culture of the region, is seen as a strong regional symbol for the local and perhaps most importantly makes a significant contribution to the regional economy (Au and Law, 2002; Chela, Lankford and Lankford, 2007; Okumus et al., 2007; Chang and Yuan, 2011, Plummer et al., 2005).

Furthermore, from a tourism point of view, local food has a direct or indirect impact on the destination to improve the development and sustainability of tourism potential. Supporting and encouraging agricultural activity and food production in the region, increasing the attractiveness of the authentic structure, increasing the attractiveness of the destination, economic strengthening the local community by providing employment and new job opportunities to the region and increasing the quality of the food experiences of the tourists visiting the destinations contribute to strengthening the brand image. Thus, as a result of the evaluation of local food as an important tourist attraction in

tourism activities, it is expected that the region will constitute the basic product of food tourism which is one of the alternative tourism types and as a result tourists are interested in the region (Quan and Wang, 2004: 299; Telfer and Wall, 1996: 638).

Tourists consider about 40% of their spending budget during their travels as food and beverage expenditures (Boyne, Williams and Hall, 2002: 111) and the last item they can give up during their holiday expenses is eating and drinking (Pyo, Uysal and McLellan, 1991: 622). In this direction, determining the behaviors of tourists towards food consumption during their holidays has gained more importance because of the importance of local food in tourism.

A number of theoretical contributions to the literature have been provided with the hypotheses developed within the scope of the study. Research in the context of the theory of planned behavior of foreign tourists visiting Turkey was determined behavioral intentions for the local food consumption. In planned theory of behavior, attitudes, subjective norms and perceived behavioral control are factors that constitute behavioral intention. In the study, it was determined that the attitude, subjective norm and perceived behavioral control influenced behavioral intent in accordance with the theory as a result of the data and analyzes collected from foreign tourists. The data obtained also support similar studies in the literature (Conner, Norman and Bell, 2002; Kim, Reicks and Sjoberg, 2003; Kassem and Lee, 2004; Verbeke and Vackier, 2005; Vermeir and Verbeke, 2008; Dunn, 2008; Hsu, 2014; Choe, 2017).

General attitudes towards the local food they have experienced in the research findings of tourists during travel in Turkey is seen as positive. In this case, foreigners' perceptions towards Turkey is positively affected. Thus, for example, foreigners owned by Turkey's image is in the forefront of their respective activities with food in order to make a positive contribution, "taste trails", as alternative tours can be improved.



## Benlik Saygısı ile Turizm Yönelimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (A Study of Analyze of Relation with Self-Esteem and Tourism Tendency)\*\*

Yüksel ÖZTÜRK<sup>a</sup>, \*Niyazi Doğa ERZİN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
17.10.2018

Kabul Tarihi: 10.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Benlik saygısı  
Kitle turizmi  
Alternatif turizm  
Tatmin

### Keywords

Self-Esteem  
Mass tourism  
Alternative tourism  
Satisfaction

### Öz

Alternatif turizm, birçok faktörün yanında, bireysel istek ve arzuların da gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bireylerin benlikleri, onların hayatlarına yön veren önemli bir değerdir. Benlik saygısı söz konusu değeri algılama biçimlerine etki etmektedir. Bireyin benliğine saygı duyması, hayatı yaşayış biçimine önemli bir motivasyon sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, benlik saygısı ile turizm türü yönelimi arasındaki ilişkinin tespitini sağlamaktır. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için anket formu 407 katılımcıya uygulanmıştır. Anket formunda, katılımcıların benlik saygısı seviyelerini tespit edebilmek amacıyla Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile Arıcak Benlik Saygısı Ölçeğinden faydalanılmıştır. Veri analizi sırasında; Kruskal Wallis H testi, one way ANOVA ve Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda benlik saygısı puanları ile turizm türleri arasında ilişki saptanmıştır. Ayrıca bütçenin ve tatminin benlik saygısıyla ilişkili olduğu görülmüştür.

### Abstract

Alternative tourism allows the realization of individual requests and desires in addition to many factors. The self is an important factor in the life of an individual as it directs the life of the individual. Self-esteem affects the way of perception of the mentioned factor. The respect that the individual has for their self provides an important motivation for the way that individual lives their life. The aim of this study is to determine the relation between the self-esteem and tourism tendency. In order to achieve the purpose of the survey, questionnaire form was applied to 407 participants. In the survey form, Rosenberg self-esteem scale and Arıcak self-esteem scale were used in order to determine the self-esteem levels of participants. During data analysis, Kruskal Wallis H test, one way ANOVA and Pearson Product-Moment Correlation Coefficient were used. As a result of the research, the relationship between self-esteem points and tourism types has been determined. It has also been observed that the budget and the satisfaction are related to self-esteem.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [doga-e@hotmail.com](mailto:doga-e@hotmail.com) (N. D. Erzin)

\*\* Bu çalışma, Niyazi Doğa ERZİN'nin, Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK danışmanlığında gerçekleştirdiği "Benlik Saygısı ile Turizm Yönelimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Makale Künyesi:** Öztürk, Y. & Erzin, N. D. (2018). Benlik Saygısı ile Turizm Yönelimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 690-713.

DOI: 10.21325/jotags.2018.330

## **GİRİŞ**

İnsanların tarih boyunca dini, askeri ve ticari vb. nedenlerle seyahat ettikleri bilinmektedir. Tarih boyunca yaşanan ekonomik, sosyolojik ve teknolojik gelişim, insan hayatındaki birçok unsurun değişimine yol açmıştır. Söz konusu değişimi yaşayan unsurlardan biri de seyahat motivasyonudur. Turizm katılımcılarına 1950'lerden itibaren deniz, kum ve güneş çerçevesinde oluşan etkinlikler motivasyon oluşturmaktaydı. Ancak kitle turizmi olarak adlandırılan bu aktiviteler sezonluk olmanın yanı sıra doğal kaynakların bilinçsizce kullanılmasına yol açtı. Ayrıca, bireylerin yaşamlarındaki artan boş zamana ve bireysel hobiler, kitle turizminde karşılık bulamamaktaydı. Kitle turizminin oluşturduğu olumsuz sonuçlar ve turist taleplerini karşılayamamasından dolayı alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır (McGehee ve Norman, 2001). Turizm işletmeleri, tüketicilerin taleplerini karşılamak ve değişime ayak uydurabilmek adına yeni ürünler geliştirmiş ve böylelikle alternatif turizm türleri ile ilgili arz kaynakları meydana gelmiştir. Söz konusu arz kaynakları bireylerin boş zamanlarını kitleler halinde yapılan belirli aktivitelerden ziyade kişisel istek, arzu ve hobileri ile şekillenen aktivitelerle geçirmelerine olanak sağlamaktadır.

Bireyselliğin daha ön plana çıkmasıyla birlikte, belirli ortak özellikleri bulunan bireyler belirli turizm türlerini talep etmektedirler. Örneğin, boş zamanlarında doğayla iç içe zaman geçirirken kendi kendine yetebilmek isteyen turistler kamp tesislerini tercih etmektedirler. Ayrıca bireyselliğin ön planda olması, bireylerin daha yakından incelenmesini gerektirmektedir. Bireylerin dünyaya bakış açılarının, olaylara tepkilerinin, kendileriyle ilgili istek ve arzularının oluşumunda ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynayan benliğe duyulan saygı ise incelenmede öncelikli olarak görülmektedir.

Bireylerin farklı özelliklerinin karar verme davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Benlik saygısı seviyesi ise bu özelliklerden birisidir. Örneğin, bireyin benlik saygısının yüksek olması, ona karşılaştığı olaylarda ve hayatı yaşama biçimi oluşturmasında bir motivasyon sağlamaktadır. Söz konusu motivasyon, bireylerin birbirlerinden farklı taleplerde bulunmasına yol açmaktadır. Bu araştırma, benlik saygısı seviyesinin bireylerin katılacakları turizm türüne karar verirken nasıl bir rol oynadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma, tatilden edinilen tatminin ve tatil için ayrılan bütçenin benlik saygısıyla ilişkili olup olmadığını da incelemektedir.

## **Literatür Taraması**

### **Benlik Saygısının Karar Verme Biçimi Üzerindeki Etkisi**

Türk Dil Kurumu'na göre benlik; "Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Benlik kavramı şahsın kendi ile algılamalarının, kişisel atıflarının, geçmiş yaşantılarının, gelecekle ilgili hedeflerinin, sosyal rollerinin onun zihninde temsil edilişi ve zihinde kavramsal ben olarak odaklaşmasıdır. Bireylerin sahip oldukları benlik şemaları ve içerikleri, söz konusu şahsın algılarını, bellek ve değerlendirmelerini etkileyen bir husustur. Her kişinin benlik kavramında kendine özgü çarpıcı özellikler mevcuttur (Aydın, 1996). Rogers (1959) benlik kavramının; benlik imajı, benlik saygısı ve ideal benlik olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Benlik imajı; bireyin ve çevresinin onun hakkındaki yorumları ile şekillenir. İdeal benlik ise bireyin ilerleyen zamanlarda ulaşmak istediği benlik olarak nitelendirilmiştir. Benlik saygısı; genel

tanımıyla bireyin kendi benliğine duyduğu saygıdır. Ancak söz konusu saygının ortaya çıkması ve sürdürülmesi, birçok faktörü içinde barındırmaktadır.

Benlik saygısı, bireyin özerkliğini kazanması, yaşamını doyumlu geçirmesi, amaca yönelik etkinlikte bulunması, diğer insanlarla sağlıklı ve sürekli iletişim kurması, yüksek düzeyde uyum göstermesi, değer sistemlerini geliştirmesi, başarılı olması, geleceği doğru planlayabilmesi bakımından önemlidir (Erşan, Doğan ve Doğan, 2009). Söz konusu özelliklere sahip olan benlik saygısını Saint-Paul (1999, s. 83), kişinin kendi değerinin ve insani öneminin farkındalığı ile kendini olumlu değerlendirmesi olarak görür. Ayrıca yaşamda zorluklarla mücadele için kişinin özgür iradesini, beceri ve öğrenmesini kullanabileceğinin farkında olduğu güvenlik duygusunu da kapsadığını söylemektedir. Genel anlamıyla benlik saygısı, bireyin kendisine karşı oluşturduğu bakış açısını ifade eder. Bu bakış açısının oluşmasında eğitimin, başka bireylerin yorumlarının, rol model olarak alınan kişilerin ve ailenin etkisi en yüksek olanlarıdır. İdeal benlik, bireyin dünyayı kendi bakış açısına göre değerlendirerek oluşturduğu ve birey olarak toplumda kaplamak istediği alan olarak değerlendirilebilir. Eğitim ve sosyal çevre, bireyin ideal benliğini oluşturabilmesi için ona malzemeler vermektedir. Olmak istediği kişi ile olduğu kişi arasındaki mesafe, bireyin kendisine olan saygısını etkilemektedir. İdeal benliğine erişmek için harcadığı zaman diliminde birey yaşamaktan memnuniyet duymadığı bir benlik içerisinde olduğu için benliğine saygısı düşüktür. Söz konusu süreç, çocukluktan yaşlılığa kadar farklı biçimler almaktadır. Benlik saygısının bireyde hissedilişyle beraber süreç başlar.

Değer vermek bir yargıda bulunmak demektir, bu da belli bir entelektüel olgunluk gerektirir. Bu anlamda yedi ya da sekiz yaştan önce gerçek bir benlik saygısından söz edilemez. Harter (1983)'ın çalışmaları bu durumu doğrulamaktadır. Araştırmacıya göre, bir çocuk kendine ilişkin bir benlik saygısı geliştirmeden önce mantıksal bir düşünceyi gerçekleştirebilecek kapasitede olması gerektiğini ortaya koymuştur. Benlik saygısının, bebeklik döneminden başlayarak temel gereksinimlerin tutarlı ve sürekli bir şekilde sevgi, ilgi ve empatik bir yaklaşımla karşılanması sonucu olduğu savunulmaktadır. Çocuk, kendi yaşantılarından kimliğini oluşturdukça, benlik saygısının gelişmesi iç ruhsal yapıyla daha bağlantılı olur. Yaşamdaki olayların artmasıyla beraber iç ruhsal düzenleme zamanla sürekli ve tutarlı bir duruma gelir (Özkan, 1994). Okul başarısı çocuğun kendilik değerini artırmaktadır (Demo ve Savin-Williams, 1983). Ergenlik dönemine geçildiğinde kendi değerini bulmak, bunları benimsemek, anne-babadan bağımsız hale gelmek, yetişkin rolünü benimsemek; kısaca bütünüyle kendi kimliğini bulabilmek, 17-21 yaşları arasında son derece önem kazanmaktadır. Bu dönemde benlik şekillenmekte ancak, bireyin benlik gelişimi yaşam boyu sürmektedir (Corwyn, 2000; Çeçen, 2008; Ekşi, 1990, s. 32) ve gelişim, bireyin içinde yaşadığı hayatın birçok özelliğiyle ilintilidir.

Benlik gelişiminin bireyin içine doğduğu eğitim, inanç, ekonomik, siyasal ve ekonomik sistemler bağlamında oluşan duygu, düşünce, bilgi ve değer paylaşımlarıyla olumlu ya da olumsuz yönde ilerleyen etkileşimler içerisinde gerçekleştiği savunulmaktadır. Bu olumlu ya da olumsuz etkileşimler bireyin davranışını, biyolojik, psikolojik ve sosyal gelişimini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Danış, 2006). Konuyla ilgili oluşturulan literatürdeki benlik saygısı kavramına ilişkin yapılan araştırmalarda (Bandura, 1982; Baybek ve Yavuz, 2005; Baymur, 1993; Dilek ve Aksoy, 2013; Erol ve diğ., 2000; Hwang, 1995; Leary, 1999; Tiggemann, 2001) yetiştirilme biçimi, sosyo-ekonomik düzey, anne-baba tutumları, fiziksel sağlık, okul başarısı ve arkadaşlık ilişkileri başta olmak üzere bireyin benlik

saygısı düzeylerini etkileyen ve/veya bundan etkilenen pek çok faktörden/değişkenden söz etmek mümkündür. Söz konusu faktörlerden/değişkenlerden etkilenen benlik saygısı seviyesi, bireyde farklı etkiler oluşturmaktadır.

Benlik psikolojisi literatüründe benlik saygısı, genellikle *yüksek* ve *düşük* olarak açıklanmaktadır. Benlik saygısı, bireyin içinde bulunduğu durumlardan etkilenebilir. Bu bağlamda yaşanan olaylar ve alınan bilgiler, zaman zaman bireyin kendine ilişkin imajlarında olumlu veya olumsuz bazı değişiklikler yapmasına neden olabilir (Koç, 2009).

Benlik saygısı düşük olan birey, diğer bireylerin ona karşı olan yorumlarını kendi benliğine işler ve özellikle diğer bireylerin sahip oldukları güçlü yönleri ve varlıklarını küçük gören tavırları yanında, zayıf ve eksik yönlerine yapılan yorumların üzerinde durur (Whelan, Haywood ve Galloway, 2007). Kendini sevme düzeyinin düşük olması, bireyin kendini küçük ve değersiz görmesine ve sosyal platformlarda yetersizlik hissetmesine neden olmaktadır (Blatt ve Zuroff, 1992). Düşük benlik saygısına sahip insanlarda anksiyete, motivasyon eksikliği, intihar davranışları, yeme bozuklukları, depresyon gibi duygusal ve davranışsal bozukluklar görülebilmektedir (Abdel-Khalek ve Tomas-Sabado, 2005; Blasi, 1988; Quatman ve Watson, 2001).

Yüksek benlik saygısına sahip olan bir birey, kendini daha olumlu değerlendirir ve güçlü yönleri kendisini iyi hissetmesini sağlar. Kendine güveni olan birey zayıf yönlerini geliştirme eğilimindedir (Balat ve Akman, 2004). Coleman ve Hendry (1990, s. 80)'e göre ise yüksek benlik saygısına sahip olanların mutlu, sağlıklı, üretken ve başarılı olmak için eğilim gösterdiklerini, güçlükleri yenmek için daha uzun süre çaba harcadıklarını, gece daha iyi uyduklarını, daha az ülsere yakalanma riskleri olduğunu, diğerlerini kabul ve yaşatlarının baskılarına daha az eğilim gösterdiklerini belirtmiştir. Benlik saygısı yüksek kişilerin başka bireylerle olan iletişimleri daha güçlüdür ve bunun bir sonucu olarak topluluklarda daha sosyallerdir. Başarısızlıkla karşılaştıkları zaman ilk tepkileri olumsuz yönde olabilir ancak var olan durum negatif olsa da durumu çabaları ile değiştirmeyi isterler (Baumeister ve diğ., 2003). Yüksek benlik saygısıyla ilgili farklı yorumlar geliştirilmiştir. Hümanist psikologlar, yüksek benlik saygısında gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki uyuma işaret ederler. Diğer kuramcılar ise benlik saygısının amaçların başarıya ulaşmasını kolaylaştırması sebebiyle insanların yüksek benlik saygısı arayışı içinde olduklarını ifade ederler (Leary, 1999).

Bireyin kendisine duyduğu saygı seviyesi, onların boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini de etkilemektedir. Örneğin, kendine saygısı düşük olan bireyin değersizlik hissi onu daha izole alanlara yönlendirebilir ve az insanın bulunduğu alanlarda tatil yapmak isteyebilir. Kendine saygısı yüksek olan birey ise tatili ile kendi hobilerini birleştirerek geçirdiği zamanı daha kişisel kılabilir. Ayrıca birey, benlik saygısını yükseltmek için boş zamanlarını da değerlendirebilir.

Bazı araştırmacılara göre (Baudrillard, 2004; Douglas ve Isherwood, 1979; Sirgy, 1982; Veblen, 2005) kişinin kişiliği ile satın aldığı ürün ve hizmetler arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle kişilik, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan bir faktördür.

Herkesin satın alma davranışına etki eden belirli bir kişiliği bulunmaktadır. Kişilik tipleri doğru olarak sınıflandırılabilirdiği ve belirli kişilik tipleri ile ürün seçimleri arasında güçlü ilişki tespit edilebildiği takdirde kişilik, tüketici davranışlarını analiz etmekte faydalı bir değişken olabilmektedir (Kotler, Saliba ve Wrenn, 1991, s. 170).

Kişilik, manevi ve ruhsal niteliklerin ve bireye ait en belirgin özelliklerin bir bütünü olarak değerlendirilebilir. Benlik saygısı da bu niteliklerden birisidir.

Benlik saygısı ile tüketici davranışlarının işlendiği araştırmalarda (Asıl, 2017; Baudrillard, 2004; Erciş, Kotan ve Türk, 2016; Ferraro, Shiv ve Bettman, 2005; İncirli, 2014; Sirgy, 1982; Ünal ve Erciş, 2006) bireylerin ölüm kaygısıyla başa çıkabilmek için bilinç düzeyinde savunmaya geçerek, çeşitli kaçış yöntemlerine başvurdukları incelenmiştir. Bireyin benliği olumlu kılmak için daha fazlasına sahip olmak ve gösterişçi tüketim ürünlerini satın alarak benlik saygısını yükseltmek gibi yollara başvurduğu dile getirilmiştir. Bütün bu çabalar bireyin benlik saygısını artırarak, olumsuz koşullar karşısında hissettiği kaygıyı aynı oranda azaltıp, ölüm fikrine karşı daha dirençli olmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü ölümlülük, bir başka deyişle, yaşanılan hayatın bitecek olmasını hissetmek bireyde amaçsızlık ve boşluk hissi oluşturmaktadır. Böyle hisseden bireyin yaşama motivasyonu düşmektedir. Ayrıca bireyler olmak istedikleri kişi olabilmek için iç dünyalarında çaba harcarken, dışarıya gösterdikleri kişinin ev, araba, kıyafet ve telefon gibi maddi unsurlarını da ideal benliklerine uygun hale getirebilmek için tüketim yaparlar. Tercih edilen turizm türleri de bu tüketim unsurlarından birisi olabileceği gibi bireyin keyifli zaman geçirmesine olanak sağlayarak onu ölümlü olma fikrinden uzaklaştırabilir.

Tüketim bağlamında incelendiğinde, benlik bireyin algılarına bağlı olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; gerçek benlik (“kimim?” sorusuna cevap arar) ve ideal benliktir (“kim olmak istiyorum?” sorusuna cevap arar). Bireyler sahip oldukları gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak için çabalamaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, ideal benliğe ulaşmanın anahtarı ise tüketimdir (Asıl, 2017). Söz konusu yaklaşıma göre turizm türü seçimleri de bahsi geçen süreçten etkilenmektedir. Örneğin, kendini özgür ruhlu ve aktif bir birey olarak gören kişinin araç satın alırken aile arabası almak yerine jeep almayı tercih etmesinin ihtimali ne kadar yüksek olabilirse kendisini beş yıldızlı her şey dahil bir otele kapatmak yerine doğa sporlarını yapabileceği alanlara yakın bir tesis tercih etmesi de o kadar yüksek olabilir.

Endüstriyel uygarlığın kat ettiği mesafeye paralel olarak boş zaman ve iş süreleri arasındaki sınırlar netleşerek, her iki alanın içeriği belirginlik kazanmıştır. Boş zamanın artışı, bu zaman diliminde etkinlik yarışına giren sektörlerde canlanmaya neden olmaktadır. Örneğin, turizm, spor, oyun, hobiler, tüketim, dinlenme ve eğlenceye dayalı endüstriyel alanlarda, boş zaman üzerinde hakimiyet mücadelesi veren sektörel faaliyetlerde yoğunlaşma görülmektedir (Aytaç, 2002). Boş zamanın artışının bir sonucu olarak bireyler kişiliklerine daha yakın aktivitelerde zaman geçirmeyi istemeye başlamış ve boş zaman geçirmenin çeşitleri artmıştır ve artmaya devam etmektedir.

Boş zaman aktiviteleri kişilere yaşamlarının içeriği ve şekli konusunda çok somut geri bildirim sağlar. Özellikle ciddi boş zaman aktivitelerine katılım yoluyla kişinin benlik algısı ve kavramı, kendini ifade etmesi, kendini gerçekleştirme duygusu, başarıya ve başaracağına inanma hissi, sosyal etkileşim becerileri ve benlik saygısı artmaktadır. Boş zaman aktiviteleri aracılığıyla kişiler diğer bireylerle bir araya gelir ve sosyal etkileşimleri sayesinde bir gruba dahil olma, çevrede bir yere sahip olma ve grup içindeki üyeliği hisleri ile benlik saygılarını ve öz değerini yükseltirler (Green ve Jones, 2005; Tiggeman, 2001). Benlik saygısı ile boş zamanın değerlendirilmesinin ilişkisi;



bireyin kendi özellikleri doğrultusunda tatilini geçirme şeklini planlamasından, tatildeki deneyimleri kapsamında seyahatini bitirdiğindeki hislerine kadar birçok farklı noktadan birleşmektedir.

### **Araştırma Yöntemi**

Literatür taraması kapsamında verilen bilgilerin ışığında, bireylerin farklı özellikleri karar verme davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Benlik saygısı seviyesi ise bu özelliklerden birisidir. Bu araştırma, benlik saygısı seviyesinin bireylerin katılacakları turizm türüne karar verirken nasıl bir rol oynadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırmada, benlik saygısı düzeyi ile tatil için ayrılan bütçenin ilişkisi ve benlik saygısı ile tatilden edinilen tatminin ilişkisi incelenecektir.

Bu araştırmada aşağıda belirtilen sorulara cevap bulunması amaçlanmaktadır.

1. Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tercih ettikleri turizm türüne göre farklılık göstermekte midir?
2. Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık göstermekte midir?
3. Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri ile tatilden edindikleri tatmin arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın amacı dahilinde elde edilmesi planlanan bilgiler çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

*H1*: Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tercih ettikleri turizm türüne göre farklılık göstermektedir.

*H2*: Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık göstermektedir.

*H3*: Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri ile tatilden edindikleri tatmin arasında bir ilişki vardır.

Betimleyici araştırma tasarımında ana kitlenin birden fazla niteliği arasındaki ilişkinin açığa çıkarılması söz konusu olduğundan ve araştırmada bireylerin benlik saygısı ile tercih ettikleri turizm türünün bir ilişkisi olup olmadığı incelendiğinden dolayı betimleyici türde bir araştırma olduğu belirtilebilir. Betimleyici araştırmalar kendi içinde tanımlayıcı ve açıklayıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar; gerçeği ortaya çıkarmayı ve var olan duruma anlam vermeyi hedefler. Açıklayıcı araştırmalar ise mevcut durumun nedenlerini ortaya çıkarmak vesilesiyle söz konusu nedenlere temel ilkeler doğrultusunda anlam ve anlamlandırma katmayı hedefler. Araştırmada iki durum arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu sebepten ötürü araştırmanın tanımlayıcı türde olduğu söylenebilir (Karasar, 2008, s. 77; Karataş, 2015; Şimşek, 2012, s. 87).

Araştırma evrenini Türkiye’de daha önce turizme katılım göstermiş 15 ve üzerindeki yaşa sahip bireyler oluşturmaktadır. Araştırma, Türkiye genelini yansıtabilmesi adına İstanbul, Ankara, İzmir, Trabzon, Diyarbakır, Antalya ve Erzurum illerinde uygulanmıştır. Benlik saygısı tüm bireyler için geçerli olan bir kavramdır ancak araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmaya katılım gösteren bireylerin turizme daha önce katılım göstermiş olması gerekmektedir. Ergenlik dönemine kadar belirli bir düzeyde benlik saygısı geliştiren birey, ergenlik dönemiyle beraber geçmiş yaşantısını düşünerek sorgulamaya ve bunun doğrultusunda kendi değerlerine ulaşmaya başlar. Ergenlik, bireyin on yaş dolaylarında başlayan ve yirmi yaş dolaylarında biten bir dönemdir (Steinberg, 2007, s. 21-22). Söz konusu durumdan ötürü 15 yaş ergenlik döneminde ortalama olarak alınmış ve daha altındaki yaşlara sahip bireyler araştırmaya dahil edilmemiştir. 2017 yılı itibarıyla Türkiye nüfusu 80.810.525’tir. Nüfusun 19.033.488’lik

kısımını 0-14 yaş arası oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kalan kısım ise 61.777.037'dir (www.tuik.gov.tr). Krejcie ve Morgan'ın (1970), evrenin büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğünün ne kadar olmasının makul olacağına dair ortaya çıkardığı ve Gay (1996) ve Sekaran'ın (2003) örneklem büyüklüğünü etkileyen örnekleme hatası, güven düzeyi ve oranlar gibi belirleyici faktörlerin göz önüne alınmasıyla evreni temsil etme yeteneğine sahip uygun bir tablo olarak tanımladığı tablodan yola çıkarak, ilgili örneklem büyüklüğünün hesaplamasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000'den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmakta ve araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem sayısı 407 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada benlik saygısının turizm tüketicilerinin tatil seçimine etkisini belirleyebilmek amacıyla örneklemden elde edilecek verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin demografik özellikleri ve yıl içinde yaptıkları seyahat sayılarına ilişkin 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde toplam 42 adet bireylerin benlik saygısı ölçüm soruları yer almaktadır. Çalışmaya katılanların benlik saygısı seviyelerini ölçmek için benlik saygısıyla ilgili değişik zaman ve evrenlerde uygulanmış, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak ölçek haline getirilmiş Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Arıcak (1999) tarafından geliştirilen Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği 12 alt kategoriden oluşmaktadır. Benlik saygısı alt ölçeğinde 6 madde ve toplam 10 soru yer almaktadır. Olumlu ve olumsuz yüklü maddeler ardışık olarak sıralanmıştır. Her soru için puan alacak yanıtlar bellidir. Madde 1'de üç soru bulunmaktadır, 2 soruda puan alıcı yanıt işaretlenirse 1 puan alır (2/3 doğru=1 puan). Madde 2 ve 6'da 2 soru bulunmaktadır, herhangi birinde puan alıcı yanıt işaretlenirse 1 puan alır (1/2 doğru=1 puan). Madde 3, 4, 5'de değer alan soruların her biri birer puandır. Ölçeğin kendi içindeki değerlendirme sistemine göre denekler 0-6 arasında puan almaktadırlar. Kendi olabilme kavramının sürekliliği, insanlara güvenme, eleştiriye duyarlılık, depresif duygulanım, hayalperestlik, psikosomatik (psikolojik kökenli olan fiziksel hastalıklar) belirtiler, kişiler arası ilişkilerde tehdit hissetme, tartışmalara katılabilme derecesi, ana-baba ilgisi, babayla ilişki ve psişik izolasyon (herhangi bir olayı duygusal yükten ayırştırmak) alt ölçeklerin değerlendirilmesinde cevap anahtarı kullanılır, her doğru cevaba birer puan verilir. Ülkemizde ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Çuhadaroğlu (1986) tarafından yapılmış ve ölçeğin genel geçerliliği %71, güvenilirlik çalışmalarında ise benlik saygısı alt ölçeği %75 olarak bulunmuştur (Baybek ve Yavuz, 2005).

Arıcak (1999) tarafından geliştirilen Benlik Saygısı Ölçeği 5'li Likert tipi derecelendirmeyeyle düzenlenmiş ve araştırmaya katılan bireylerden her maddeyi okuyup; "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "ne katılıyorum ne de katılmıyorum", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden birinin işaretlenmesi istenmiştir. Ölçek, beş faktöre ayrılmıştır ve kuramsal olarak benlik saygısının; benlik değeri, kendine güven, depresif duygulanım, kendine yetme, başarıma ve üretkenlik şeklinde boyutları olduğu için ölçekte bu boyutlar oluşturulmuş ve ifadeler şöyle sıralanmıştır (Arıcak, 1999):

1. Benlik Değeri: Kendinde olan ve olması gereken özelliklere bir değer verme durumudur. Bireyin kendinde barındırdığı yeteneklerine, zekâsına, fiziksel özelliklerine, hayata bakış açısına, kısacası bireyi birey yapan özelliklere verdiği değeri ifade eder. Bu faktörde yedi madde (1, 13, 16, 19, 22, 27, 29) bulunmaktadır.

2. Özgüven: Daha çok kendi özelliklerine bir değer atfetme ve bu değerler sayesinde kendini onaylama durumudur. Kendi tutum ve davranışlarına karşı kendisinin ürettiği güven hissidir. 1. boyuttaki özelliklerin hayata yansımaya duyduğu güven hissidir. Bu faktör, dokuz madde (5, 8, 9, 10, 11, 17, 20, 21, 25) ile ifade edilmiştir.

3. Depresif Duygulanım: Bireyin kendini daha çaresiz, daha zayıf ve güçsüz olduğunu algılaması durumudur. Özgüvenin tersi olarak yorumlanabilir. Bulunduğu duruma karşı kendini yetersiz hissetmesidir. Barındırdığı benlik özelliklerinin karşılaştığı durumla mücadele etmeye yetmeme hissidir. Bu faktör altında beş ifade (3, 4, 6, 12, 31) bulunmaktadır.

4. Kendine Yetme: Bireyin zihinsel ve davranışsal anlamda kendi beklentilerini ve hedeflerini gerçekleştirme durumudur. Kendinden ve/veya hayattan talep ettiklerini bir başkasının yardımı ile değil kendi kendine edinebilme ile hissedilebilir. Bireyin kendi kişilik özellikleri vasıtasıyla beklentilerini karşılayabilmek doğrultusunda hissettiği ve özgüvenini besleyen bir faktördür. Bu faktör beş madde (14, 15, 24, 26, 30) ile ifade edilmiştir.

5. Başarma ve Üretkenlik: Bireyin kendini yeterince başarılı ve faydalı görme durumudur. Emeklerinin karşılığını alması bireyde başarı hissi ve daha fazla üretme hissi uyandırır. Böylelikle birey, fayda üretmeye ve kendi görüşünde gelişmeye devam eder. Kendi olarak faydalı olabildiğini gören bireyim kendisine duyduğu saygı da artar. Bu faktör altı madde (2, 7, 18, 23, 28, 32) ile ifade edilmiştir.

Arıcak (1999) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin güvenilirliği iki şekilde test edilmiştir. Birincisi, ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan ve Likert tipi ölçekler için öncelikle kullanılan Cronbach Alpha formülü ile güvenilirlik katsayısının hesaplanması, diğeri ise testin tekrarı yöntemi ile elde edilen güvenilirlik katsayısıdır. 152 bireye uygulanan ve madde analizi sonucunda 32 maddeye inen ölçeğin SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programında Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.90 olarak bulunmuştur. Korelasyon katsayıları alt ölçeklere göre, Benlik değeri; 0.74, Özgüven; 0.68, Depresif duygulanım; 0.75, Kendine yetme; 0.60, Başarma ve üretkenlik; 0.70 şeklinde hesaplanmıştır. Madde analizinden sonra yeni hali ile ölçek, iki hafta ara ile tekrar uygulanmış ve SPSS paket programında Pearson çarpım-moment korelasyonu hesaplanmıştır. Pearson korelasyonu iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi için kullanılır. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik katsayısı 0.70 olarak bulunmuştur (Arıcak, 1999).

Arıcak (1999) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin geçerlik çalışması üç şekilde test edilmiştir. Kapsam geçerliği olarak uzman görüşüne başvurulmuş ve uzman grubun %75'inin kabul ettiği maddeler ölçeğe alınmış, diğerleri ise ölçekten çıkartılmıştır. Benzer ölçekler geçerliği olarak, benlik saygısı ölçeği ile birlikte Çuhadaroğlu'nun (1986) Türkçe'ye uyarladığı Rosenberg (1965) benlik saygısı ölçeği de verilmiş ve iki ölçek puanları arasındaki ilişki 0.69 olarak bulunmuştur. Yapı geçerliğini test etmede faktör analizi yöntemi kullanılmış ve 152 öğrenciye uygulanan madde analizinden sonra 32 madde olarak kalan ve güvenilirlik katsayısı hesaplanan ölçek puanları üzerinde yapılmıştır. Örneklem uygun olup olmadığını test etmek amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu ve Bartlett Sphericity testleri gerçekleştirilmiştir. Söz konusu analizler verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için uygulanır. Örneklem uygunluk katsayısı 0.82 olarak bulunmuştur. Yapılan incelemelerden sonra tekrar yapılan faktör analizinde varimax dönüştürme çözümlenmesi yapılmış ve özdeğeri, 1'in

üzerinde olan ve toplam varyansın %46'sını açıklayan beş faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Bu 32 maddenin 13'ü olumlu (2, 5, 8, 10, 12, 14, 17, 20, 22, 24, 26, 28 ve 30), 19'u ise olumsuz (1, 3, 4, 6, 7, 9, 11, 13, 15, 16, 18, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31 ve 32) şeklinde düzenlenmiştir (Arıcak, 1999).

Anketin üçüncü bölümünde ise bireylerin tercih ettikleri turizm türüne, tercih edilen turizm türü için yıllık gelirden ayrılan bütçe oranına ve tatmine ilişkin 5 soru yer almaktadır. Tercih edilen turizm türünden alınan tatmine ilişkin sorular iki alt bölümde toplanmıştır. İlk alt bölümde genel anlamda alınan tatminin yüzdesi sorulmuştur. İkinci alt bölümde 10 soruluk Likert tipi bir Tatmin Ölçeği kullanılmıştır.

191 katılımcı ile yapılan pilot çalışma neticesinde ölçekler aracılığıyla elde edilen veriler, istatistiksel paket programlarına aktarılmıştır. Analize geçmeden önce veriler bazı işlemlerden geçirilmiştir. Parametrik testlerin temel varsayımları içinde uç değerlerin olmaması ve normallik yer alır. Uç değerleri incelemek amacıyla toplam puanlar Z standart puanına çevrilmiş ve +3 ile -3 dışında kalan üç veri analiz dışı bırakılmıştır. 188 kişiye ait veri ile analize devam edilmiştir. Daha sonra toplam puanın normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ve çarpıklık değeri ile incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre veriler normal dağılmamaktadır ( $p < .05$ ). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Puanların çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) her bir madde veya değişken için elde edilen "Örneklem Uygunluk Ölçüsü" olarak ifade edilmektedir. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucuna göre KMO testi .92 olarak hesaplanmıştır ve örneklem büyüklüğünün mükemmel derecede yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett'in küresellik testi sonucu verilerin çoklu normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir ( $p < .01$ ). Bu durumda ölçeğin deneme uygulamasından elde edilen verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den daha büyük 1 faktör bulunmuştur. Bu tek faktör varyansın %70.55'ini açıklamaktadır. Kabul edilebilir miktar olan % 41 'in (Kline, 1994) oldukça üstündedir. SPSS çıktısı incelendiğinde faktörden sonra ivmeli bir düşüş gözlenmektedir. Kısacası ikinci ve üçüncü faktörden itibaren faktörlerin varyansları birbirlerine yakındır. Söz konusu durum, ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğunu göstermektedir. Tek faktörden oluşan ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri .73 ile .92 arasında değişmektedir. Kline (1994)'a göre faktör yük değerleri 0.30 ve 0.60 arasında ise orta; 0.6 ve 1 arasında ise yüksek düzeydedir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach'ın  $\alpha$  katsayısı hesaplanmış ve .95 olarak bulunmuştur. Bu güvenilirlik düzeyi 10 maddelik ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçeklere uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenilirlik testi doğrultusunda ankete son hali verilmiştir. Anket formu 2018 yılı Mayıs ayı boyunca araştırma kapsamındaki evrene uygulanmıştır.

Araştırma soruları için hangi analizlerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle 407 katılımcıdan elde edilen verilerdeki kayıp değerler ve uç değerler incelenmiştir. Veri setinde kayıp değer olmadığı görülmüştür. Daha sonra toplam puanlar standart Z puanına çevrilmiş ve -3 ile +3 aralığı dışında kalan veriler uç değer olarak değerlendirilmiş ve tespit edilen 9 veri, veri setinden çıkarılmış; 398 kişiye ait verilerle analize devam edilmiştir.

Araştırma sorularına doğru yanıtları bulabilmek adına farklı analizlerden yararlanılmıştır. “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tercih ettikleri turizm türüne göre farklılık göstermekte midir?” olarak belirlenen birinci araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla non-parametrik testlerden olan Kruskal Wallis H Testi yapılmasına karar verilmiştir. Bu analiz yöntemine karar verilmesinin sebebi bağımlı değişkenin, bağımsız değişkeni oluşturan tüm gruplarda normal dağılmamasıdır. İkinci araştırma sorusu olan “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık göstermekte midir?” için ilişkisiz ölçümlerde tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yapılmasına karar verilmiştir. Bu analizin kullanım nedeni bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni oluşturan tüm gruplarda normal dağılım göstermesidir. Üçüncü araştırma sorusu “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri ile tatilden edindikleri tatmin arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak tasarlanmıştır. Soruya yanıt vermek amacıyla iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi için kullanılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı hesaplanmasına karar verilmiştir.

## Bulgular

Araştırma kapsamında 407 kişiden e-mail yoluyla veri toplanmıştır. Uç değer taşıyan 9 veri, veri setinden çıkarılmış; 398 kişiye ait verilerle analize devam edilmiştir. Bu kişilere ait demografik bilgilerin dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Bazı Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

| Sosyo-Demografik Özellikler | n   | %    |
|-----------------------------|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b>             |     |      |
| Kadın                       | 216 | 54.3 |
| Erkek                       | 182 | 45.7 |
| <b>Yaş</b>                  |     |      |
| 15-25                       | 139 | 34.9 |
| 26-35                       | 101 | 25.4 |
| 36-50                       | 92  | 23.1 |
| 51 ve üzeri                 | 66  | 16.6 |
| <b>Medeni Durum</b>         |     |      |
| Evli                        | 168 | 42.2 |
| Bekâr                       | 230 | 57.8 |
| <b>Öğrenim Durumu</b>       |     |      |
| Lise                        | 98  | 24.6 |
| Ön lisans                   | 42  | 10.6 |
| Lisans                      | 211 | 53   |
| Lisansüstü                  | 47  | 11.8 |
| <b>Aylık gelir</b>          |     |      |
| 1600 TL ve daha az          | 143 | 35.9 |
| 1601-2500                   | 69  | 17.3 |
| 2501-3500                   | 52  | 13.1 |
| 3501-4500                   | 35  | 8.8  |
| 4501-5500                   | 26  | 6.5  |
| 5501-6500                   | 21  | 5.3  |
| 6501-7500                   | 11  | 2.8  |
| 7501-8500                   | 11  | 2.8  |
| 8501 ve üzeri               | 30  | 7.5  |

Tablo 1’de katılımcılar hakkında genel bilgiler vermektedir. Bilgiler doğrultusunda örneklemin evreni temsil kabiliyetinin olup olmadığı tartışılacaktır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %54’ünün kadın, yaklaşık %46’sının ise erkek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet açısından katılımcıların normal dağılıma yakın bir dağılım göstermiştir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları en çok (%34,9) 15-25 yaş grubu, daha sonra (%25,4) 26-35 yaş grubu ve en az (%16,6) 51 ve üzerindedirler. 36-50 yaş aralığında ise 92 kişi (%23,1) bulunmaktadır. Yaş kriterine göre katılımcıların yaşları arttıkça dağılıma göre yüzdesi azalmaktadır Medeni duruma göre bekârlar yaklaşık %58 ile katılımcıların yarısından biraz daha fazlasını oluşturmakta ve evliler ise yaklaşık %42’dir. Katılımcıların yaşı arttıkça dağılıma göre yüzdesinin azalması söz konusu durum için sebep niteliği taşıyabilir. Kısacası genç katılımcıların fazla olması evlilik oranını düşürmüş olabilir. Öğrenim durumu kriterine göre katılımcıların yarısına yakını (%53) lisans mezunudur. Takip eden grup ise (%24,6) lise mezunlarıdır. Dağılımda en az yüzdeye sahip grup (%10,6) ön lisans, daha sonra (%11,8) yüksek lisans mezunları bulunmaktadır. Oranlar incelendiğinde araştırmaya daha çok eğitim seviyesi yüksek bireylerin katıldığı görülmektedir. Katılımcılar gelir kriterine göre değerlendirildiğinde en çok (%35,9) 1600 TL ve daha az gelire sahip olanlar bulunmaktadır. Daha sonra (%17,3) 1601-2500 TL aralığında gelir elde edenler gelmektedir. En az (%2,8) aylık geliri 6501-7500 ile 7501-8500 TL olanlar bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların (%7,5) 8501 TL ve üzeri geliri olan gruba kadar aylık geliri arttıkça dağılım içerisindeki yüzdelere düşüğü görülmektedir. Kariyerlerinin başındaki ya da öğrenci olan genç katılımcıların ortalamaya dağılım oranının görece fazla olması gelir oranlarındaki dağılıma da etki ettiği düşünülebilir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, örneklem grubunun, araştırma evrenini temsil kabiliyetinin yüksek olduğu görülmektedir.

Birinci araştırma sorusu “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tercih ettikleri turizm türüne göre farklılık göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Analiz sonucu BS1 (Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği) için Tablo 2’de ve BS2 (Arıcak Benlik Saygısı Ölçeği) için Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların BS1 düzeylerinin tercih edilen turizm türüne göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ( $p > .05$ ). Bu bulguya göre katılımcılar farklı turizm türlerini tercih etseler de benzer düzeyde BS1 düzeyine sahiptir. Bir başka ifadeyle, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinden elde edilen bulgulara göre benlik saygısı seviyesi ile turizm türü tercihi arasında bir bağlantı görülmemiştir. Söz konusu durumun oluşabilme ihtimaline karşı ve anlamlı farklılık göstermesi durumunda beraber değerlendirilme ihtimali için ankette ikinci bir benlik saygısı ölçeğine (Arıcak Benlik Saygısı Ölçeği) de yer verilmiştir. Tablo 3’de bahsi geçen benlik saygısı ölçeğinin bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların BS2 düzeylerinin tercih edilen turizm türüne göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < .05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla parametrik olmayan dağılımlarda kullanılan ikili ikili Mann Whitney U testi yapılmıştır.

**Tablo 2:** BS1 Ölçeği Düzeylerinin Tercih Edilen Turizm Türüne Göre Kruskal Wallis H Testi Sonucu

| Tür        | N   | Sıra   | sd | Ki-kare | p    | Anlamlı |
|------------|-----|--------|----|---------|------|---------|
| Kitle      | 122 | 205.80 | 9  | 10.87   | .284 | -       |
| Kültür     | 135 | 218.39 |    |         |      |         |
| İnanç      | 1   | 201.50 |    |         |      |         |
| Gastronomi | 9   | 144.89 |    |         |      |         |
| Yat        | 13  | 203.04 |    |         |      |         |
| Alışveriş  | 16  | 140.63 |    |         |      |         |
| Kongre     | 1   | 108    |    |         |      |         |
| Spor       | 14  | 217.32 |    |         |      |         |
| Kırsal     | 65  | 190.48 |    |         |      |         |
| Diğer      | 31  | 210.03 |    |         |      |         |

**Tablo 3:** BS2 Ölçeği Düzeylerinin Tercih Edilen Turizm Türüne Göre Kruskal Wallis H Testi Sonucu

|            | N   | Sıra Ort. | sd | Ki-kare | p    | Anlamlı Fark     |
|------------|-----|-----------|----|---------|------|------------------|
| Kitle      | 122 | 202.14    | 9  | 19.21   | .023 | Kitle-spor       |
| Kültür     | 135 | 217.65    |    |         |      | Kültür-alışveriş |
| İnanç      | 1   | 309       |    |         |      | Kültür-spor      |
| Gastronomi | 9   | 203.39    |    |         |      | Kültür-kırsal    |
| Yat        | 13  | 248.35    |    |         |      | Yat-alışveriş    |
| Alışveriş  | 16  | 158.03    |    |         |      | Yat-spor         |
| Kongre     | 1   | 204       |    |         |      | Yat-kırsal       |
| Spor       | 14  | 130.07    |    |         |      | Spor-diğer       |
| Kırsal     | 65  | 177.38    |    |         |      | Kırsal-diğer     |
| Diğer      | 31  | 243       |    |         |      |                  |

Tablo 3 incelendiğinde benlik saygısı en yüksek katılımcı grubu inanç turizmidir. Koç (2009)'un araştırmasında dindarlık ile benlik saygısı arasında ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda adanmış ve samimi (içgüdümlü) dindar bireylerin benlik saygısı seviyeleri yüksek çıkmıştır. Bulgular, söz konusu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Ancak söz konusu turizm türünü bir kişi işaretlemiştir ve daha fazla veriye ihtiyaç vardır. İkinci sırada yat turizmi yer almaktadır. Yat turizmi katılımcıları genellikle genç ve orta yaş grubunda, gelir ve eğitim seviyeleri yüksek, hobileri olan, özgürlük ve keşfetme hisleri yüksek olan bireylerdir (Cho, 2012). Söz konusu özelliklere sahip olan bireylerin benlik saygısının yüksek olması beklenir.

Üçüncü sırada diğer seyahat türleri yer almaktadır. Araştırmada iş amaçlı seyahatler, aile ve akraba ziyaretleri ve turizm türlerinin işaretlenmesinin istendiği bölümde tercih ettiği turizm türünü bulamayan bireyler için konulmuş 'diğer' seçeneği diğer seyahat türleri kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu seyahat türlerine katılan bireylerin benlik saygılarının yüksek çıkmasının sebebi olarak 'diğer' seçeneği düşünülmektedir. Çünkü bu seçeneği daha bireysel, bir başka deyişle, genel kriterlerin dışında hobileri ve seyahat motivasyonları olan bireylerin işaretlediği düşünülmektedir. Aberson, Healy ve Romero (2000) tarafında yapılan araştırmada, kendini gerçekleştirme isteği yüksek olan bireylerin benlik saygılarının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Böyle özellikleri olan bireylerin kendilerini oluşturan özelliklere daha fazla önem verdikleri ve bundan dolayı benlik saygılarının yüksek olduğu düşünülmektedir.

Dördüncü sıradaki kültür turizmine katılan bireylerin genel özellikleri tarihi ve toplumsal yapılara ilgi duymasıdır. Kendini geliştirmenin yollarından birisinin de yaşanılan çevreyi tanımaktan geçtiği düşünülmektedir (Cüceloğlu, 2000, s. 18-20). Çevreyi tanıma ve dolayısıyla kendini geliştirme konusunda hevesli olan bireyin kendine verdiği değer yüksek beklenir çünkü birey kendine değer verdiği için kendini geliştirmek istemektedir (Myers, 1978). Yaşanılan çevreyi daha fazla tanıma isteğiyle turizm hareketine katılan bireylerin benlik saygılarının yüksek olması beklenen bir durumdur. Beşinci sırada kongre turizmi yer almaktadır. Kongre turizmindeki genel motivasyon bireylerin işleriyle ilgili bilgi alışverişi yapmalarıdır (Şener, 2005, s. 3-4). Ancak söz konusu turizm türünü bir kişi işaretlemiştir ve benlik saygısıyla ilgili yorum yapabilmek için daha fazla veriye ihtiyaç vardır.

Altıncı sıradaki gastronomi turizmi katılımcılarının genel seyahat motivasyonu yeme ve içme tutkularını beslemektir. Kimi için bu durum hobiden çok hayat felsefesine dönüşmüştür (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Özel hobileri doğrultusunda seyahat eden bireylerin katıldığı turizm türünün sıralamanın altlarına doğru yer alması olağan olarak nitelenmemektedir. Yedinci sırada kitle turizmi gelmektedir. Kitle turizmi katılımcıları genel olarak dinlenme ve eğlenme motivasyonu ile seyahat ederler. Kitleler halinde yapılan aktiviteler kişisel olmaktan uzaktır (Green ve Jones, 2005) ve kişisel olmayan aktivitelere katılan bireylerin benlik saygılarının düşük olması beklenen bir sonuçtur (Oğuz, 2016, s. 17).

Sekizinci sırada kırsal turizm yer almaktadır. Kent hayatından yorulan bireylerin kendilerini doğal alanlarda dinlendirmek istemesi üzerine kurulu olan söz konusu turizm türü katılımcılarının benlik saygısı seviyelerinin düşük olmasının sebebi olarak kent yaşantısında hissedilen başarısızlık, yorgunluk ve kentlerde birbirleri ile kıyas içerisinde yaşayan kitleye aidiyet hissedememe faktörleri düşünülmektedir (Blatt ve Zuroff, 1992; Fleischer ve Tchetchik, 2005). Dokuzuncu sırada yer alan alışveriş turizmi katılımcılarının benlik saygısı seviyelerinin düşük olması beklenen bir sonuçtur. Benlik saygısı düşük olan bireyler, ihtiyaç duydukları saygıyı edinebilmek için çevre tarafından saygı duyulma ihtiyacı hissederler ve çevreden saygı edinmenin en kolay yolu ise maddi güçlerini göstermektir (Erciş, Kotan ve Türk, 2016). Bireyin maddi gücünü göstermesinin temel yollarından birisi de giyimi ve kullandığı gereçlerdir. Söz konusu birey giyim ve gereçlerini geliştirebilmek için alışveriş turizmine katılır.

Spor turizminin listenin en alt sırasında olması ve sportif faaliyetler talebiyle turizme yönelen bireylerin benlik saygısı puanlarının yüksek olmaması şaşırtıcıdır. Çünkü sportif faaliyetler bedene duyulan saygı ile gerçekleşmekte ve söz konusu durum benlik saygısı yüksek bireylerde görülmektedir (Tiggemann, 2001).

İkinci araştırma sorusu “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla One Way ANOVA yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu betimsel istatistikler Tablo 4’de, ANOVA ise Tablo 5’de verilmiştir.



**Tablo 4:** Tatile Ayrılan Bütçeye Göre BS1 ve BS2 Ölçekleri Puan Ortalamaları

| Ölçek | Bütçe        | n   | $\bar{X}$ | S     |
|-------|--------------|-----|-----------|-------|
| BS1   | %10'dan az   | 83  | 33.34     | 3.52  |
|       | %10          | 92  | 34.24     | 2.87  |
|       | %20          | 82  | 33.80     | 3.61  |
|       | %30          | 70  | 34.31     | 2.86  |
|       | %40          | 28  | 33.54     | 3.21  |
|       | %50 ve üzeri | 43  | 33.72     | 3.37  |
|       | Toplam       | 398 | 33.87     | 3.25  |
| BS2   | %10'dan az   | 83  | 115.36    | 22.20 |
|       | %10          | 92  | 124.27    | 18.48 |
|       | %20          | 82  | 124.70    | 19.06 |
|       | %30          | 70  | 128.43    | 18.14 |
|       | %40          | 28  | 129.79    | 16.32 |
|       | %50 ve üzeri | 43  | 122.19    | 18.02 |
|       | Toplam       | 398 | 123.39    | 19.63 |

Tablo 4 incelendiğinde BS1 için genel ortalamanın 33.87 ve BS2 için 123.39 olduğu görülmektedir. Tatil için ayrılan bütçeye göre ölçek puan ortalamalarında farklılık olup olmadığı betimsel istatistiklerle karar verilememektedir. Bunun için ANOVA tablosu incelenmelidir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Benlik Saygısı Puanlarının Tatil İçin Ayırdıkları Bütçeye Göre ANOVA Sonuçları

| Ölçek | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd  | Kareler Ortalaması | F    | p    | Anlamlı Fark   |
|-------|-------------------|-----------------|-----|--------------------|------|------|----------------|
| BS1   | Gruplar Arası     | 54.33           | 5   | 10.87              | 1.03 | .400 |                |
|       | Gruplar İçi       | 4136.87         | 392 | 10.55              |      |      |                |
|       | Toplam            | 4191.21         | 397 |                    |      |      |                |
| BS2   | Gruplar Arası     | 8545.96         | 5   | 1709.19            | 4.64 | .000 | %10'dan az-%30 |
|       | Gruplar İçi       | 144441.11       | 392 | 368.47             |      |      | %10'dan az-%40 |
|       | Toplam            | 152987.07       | 397 |                    |      |      |                |

Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların BS2 puan ortalamalarının tatile ayrılan bütçeye göre anlamlı farklılık gösterdiği [ $F_{(5-392)} = 4.64, p < .05$ ] ve BS1 [ $F_{(5-392)} = 1.03, p > .05$ ] için ise göstermediği bulunmuştur. BS2 için farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla Scheffe post-hoc testi yapılmıştır. Bu test gruplar arasında mümkün olan bütün doğrusal kombinasyonların karşılaştırılmasını sağlar. Yapılan test sonucuna göre yıllık bütçelerinin %10'dan azını tatile ayıranların BS2 puan ortalamaları yıllık bütçelerinin %30'unu ve %40'ını ayıranların ortalamalarından anlamlı derecede daha düşük bulunmuştur. Yıllık gelirinin %30 ve %40'ını tatile ayıran bireylerin gezmeye, görmeye ve öğrenmeye %10'dan azını ayıran bireylerden daha hevesli oldukları söylenebilir. Ancak söz konusu veri ilişkisinin tamamen desteklenmesi için yeterli seviyede değildir. Refah seviyesinin artması ile bireylerin boş zamanlarındaki artış, turizm endüstrisinin de içinde bulunduğu eğlence sektörüne olan talebi artırmaktadır (Aytaç, 2002). Ancak söz konusu durum bireylerin hayata bakış açılarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Refah seviyesi ve boş zamanı artan bireyin harcamalarını ve zamanını hangi amaçla kullanacağı kendi ilgi alanlarına ve uzmanlaşmak istediği konulara bağlıdır.

Üçüncü araştırma sorusu “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri ile tatilden edindikleri tatmin arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucu Tablo 6’de verilmiştir.

**Tablo 6:** Katılımcıların BS1, BS2, Tatmin Ölçeği ve Tatmin Seviyesi Arasındaki İlişki

|                              | BS1 | BS2   | Müşteri M. | Tatmin Seviyesi |
|------------------------------|-----|-------|------------|-----------------|
| BS1                          |     | .46** | -.02       | .11*            |
| BS2                          |     |       | .24**      | .29**           |
| Tatmin Ö.<br>Tatmin Seviyesi |     |       |            | .44**           |

\*: .05 düzeyinde anlamlı      \*\*: .01 düzeyinde anlamlı

Tablo 6’ya göre katılımcıların BS1 puanları ile BS2 ve tatmin puanları arasında anlamlı korelasyon bulunmaktadır ( $p < .05$ ) ancak BS1 puanları ile Tatmin Ölçeği puanları arasında ise anlamlı korelasyon bulunmamaktadır ( $p > .05$ ). BS1 ile BS2 pozitif orta düzeyde ( $r = .46$ ), tatmin seviyesi ile pozitif düşük düzeyde ( $r = .11$ ) korelasyon göstermektedir. Kısacası BS1 puanları artarken BS2 puanları da artmaktadır ve tatmin seviyesi de artış göstermektedir. Bu durum Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile Arıcak Benlik Saygısı Ölçeğinden elde edilen puanların birbirine paralellik gösterdiğini açıklamaktadır. Aynı zamanda bireylerin benlik saygısı puanları ile tatmin seviyesi de uyum içindedir. Ancak BS1 ile Tatmin ölçeği arasında bir ilişki bulunamamıştır.

BS2 ile Tatmin Ölçeği ( $r = .24$ ,  $p < .01$ ) ve tatmin seviyesi ( $r = .29$ ,  $p < .01$ ) anlamlı korelasyon göstermektedir. BS2 ile Tatmin Ölçeği pozitif düşük düzeyde korelasyon göstermektedir. Ayrıca BS2 tatmin seviyesi ile ise pozitif orta düzeyde korelasyon göstermektedir. Buna göre BS2 puanları arttıkça Tatmin Ölçeği puanları ve tatmin seviyesi de artmaktadır. Başka bir deyişle, bireylerin tatmin olma değerleri ile Arıcak Benlik Saygısı Ölçeğinden elde edilen benlik saygısı puanları arasında bir paralellik vardır.

Bireyin benlik saygısı değerleri arttıkça tatilden edindikleri tatmin düzeyinin de arttığı gözlemlenmiştir. Baumeister ve diğerleri tarafından (2003) yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde benlik saygısı yüksek bireyler yetersizlik hissi veya kaygıyla karşılaştıklarında, benlik saygısı düşük bireylere göre daha yapıcı ve toparlayıcıdır. Yüksek benlik saygısına sahip kişiler daha az depresyon yaşar ve hayatta daha mutludurlar. Bireylerin kendilerine karşı olan pozitif bakış açıları, dünyaya olan bakış açılarına da yansımaktadır. Söz konusu gözlem, bireyin kendisine karşı olumlu tutumunun dış dünyasında gerçekleşen olumsuz durumlara karşı ona esneklik kazandırdığı şeklinde yorumlanabilir.

## Sonuç ve Tartışma

Küresel değişimin hızla geliştiği 21. yüzyılda, ekonomik sektör oyuncuları daha fazla kârlılık yarışına girmişlerdir. Söz konusu durum rekabete de aynı gelişim hızını yansıtmaktadır. Turizmin de bir üyesi olduğu eğlence sektörü, teknoloji, refah seviyesinin ve bireye kalan zamanın artmasıyla birlikte önemli bir sektör haline gelmiştir. Turizmin önemli özelliklerinden birisi insan odaklı olmasıdır ve insanın olduğu her alanda psikoloji büyük önem arz etmektedir. İnsanları turizm hareketine katılmaya iten ve çeken faktörlerin altında belli bir düşünce ve ruh hali

yatmaktadır. İnsanın kendi özellikleri, yaşam koşulları, farkında olma düzeyleri, benlik saygıları, karar verme biçimleri gibi “bireye ait” durumlar, yaşamlarını direk ya da dolaylı etkileyebilmektedir (Avşaroğlu ve Ömer, 2007). Psikolog William James (1890, s. 142), bir insanın anlam dünyasının çevresindeki nesnelere ve insanlarla, bir başka deyişle, çevremizi sarmalayan canlı ve cansız objelerle oluştuğunu belirtmektedir. James (1890) bu yolla dış dünyadaki tüm nesnelere benliğimizle bir bütün olduğunu dile getirmektedir. Benliğine olan saygısının bir ürünü olarak birey dış dünyasındaki tüm nesnelere şekillendirir. Söz konusu “nesnelere” içerisinde turizm türlerinin bireysel taleplere göre alternatif şekiller almış olan turizm türleri de vardır.

Turizm türlerine yönelim ile benlik saygısı değerlerinde kayda değer farklılıklar görülmektedir. Veriler bireyin kişiliği ile satın aldığı ürün ve hizmetler arasında yakın bir ilişkiden bahsedilen (Baudrillard, 2004; Douglas ve Isherwood, 1979; Sirgy, 1982; Veblen, 2005) araştırmaları destekler niteliktedir. Bireylerin tercih ettikleri turizm türü ile benlik saygıları arasındaki anlamlı farklılık, çalışmanın ortaya koyduğu en önemli veridir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre benlik saygısı seviyesine göre yüksekten düşüğe doğru turizm türleri sıralaması; inanç, yat, diğer seyahat türleri (iş amaçlı seyahatler, aile ve akraba ziyaretleri ve ‘diğer’ seçeneği), kültür, kongre, gastronomi, kitle, kırsal, alışveriş ve spor turizmidir. Bireylerin benlik saygısı seviyeleri genel olarak ideal benlikleri ile gerçek benlikleri arasındaki mesafeye ve/veya başarıyı hissetmek için yaptıkları ve böylelikle benlik saygısı seviyelerini yükselttikleri durumlara bağlıdır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde sıralamadan bazı anlamlar çıktığı düşünülmektedir. İlk sırada gelen inanç turizminin tek katılımcısı vardır. Buna rağmen inanç turizmi kapsamında seyahat eden bireylerin genel özelliklerine bakıldığında, içlerindeki samimiyetle kutsal görevlerini yerine getirmek için seyahat eden bireyler olmaları ile benlik saygılarının hobilerini gerçekleştirmek için seyahat edenlerden yüksek çıkması olağandır. Altıncı sıradaki gastronomi turizmi ile son sıradaki spor turizmi katılımcılarının düşük seviyede benlik saygısına sahip olması, söz konusu turizm türlerine katılan bireylerin genel özellikleri kapsamında değerlendirildiğinde beklenmeyen bir durumdur. Hobileri gerçekleştirmek genel olarak yüksek benlik saygısı seviyesine sahip bireylerin bir özelliğidir. Ancak söz konusu aktiviteler, hayatı anlamlı kılma gayretiyle, bir başka deyişle, benlik saygısını yükseltmek için de gerçekleştirilmiş olabilir.

Araştırmanın bir başka amacı olan tatile ayrılan bütçe ile benlik saygısı arasındaki ilişki kısmen desteklenmiştir. Yıllık gelirlerinin %30 ve %40’ını tatile ayıran bireylerin benlik saygısı seviyelerinin %10’dan azını ayıranlardan yüksek çıkmıştır. Benlik saygısı seviyesi, önemli kişilik özelliklerinden birisi olsa da harcamaların yönlendirilmesini etkileyen tek faktör değildir. Örneğin, yüksek benlik saygısına sahip bir birey farklı kişilik özelliklerinden dolayı tatile benlik saygısı seviyesiyle orantılı bir biçimde bütçe ayırmıyor olabilir.

Tatilden elde edilen tatmin ile benlik saygısı arasındaki ilişki, araştırma kapsamında desteklenmiştir. Benlik saygısı yüksek olan bireylerin özelliklerine bakıldığında olumlu tutum ve yaşamdan zevk alma göze çarpmaktadır. Yaptıkları aktivitelerde düşük benlik saygısı seviyesine sahip bireylerden daha yüksek bir motivasyona sahiptirler. Genel ruh hallerindeki pozitiflik seviyesi, karşılaştıkları bir problem onların morallerini bozsa da halen olumlu bir tutum içinde olmalarını sağlamaktadır. Düşük benlik saygısına sahip bireylerde ise tam tersi etki oluşturmaktadır.

Söz konusu bulgular kapsamında turizm işletmelerine bazı öneriler düşünülmüştür. Benlik saygısı değerleri bireylerin taleplerini şekillendiren faktörlerden birisidir ve belirli benlik saygısı değerlerinin belirli özellikleri vardır. Benlik saygısı değerlerinin taşıdığı özellikler, söz konusu benlik saygısı değerine sahip bireyin tercih ettiği turizm işletmesi tarafından önceden incelenir ve birey buna göre hizmet alırsa bireyin tatmin seviyesi yükselecektir. Araştırmada ulaşılan bulgulara göre tatil için ayrılan bütçe ile benlik saygısı seviyesinin yakından ilişki yoktur. Böylelikle benlik saygısı seviyesi ne olursa olsun bireyin tercih ettiği turizm türü içerisinde yer alan işletmeler fiyatlandırma politikalarında diğer faktörlerin yanı sıra benlik saygısı faktörüne de yer vermeyebilirler. Bir başka bulguya göre benlik saygısı yükseldikçe tatmin seviyesi artmaktadır. Söz konusu bulgu benlik saygısı yüksek bireylerin tercih ettikleri işletmelerin her şart altında tatmin sağlayacağı anlamına gelmemektedir. Ancak benlik saygısı düşük bireylerin tercih ettikleri işletmelerin tatmin sağlama konusunda daha hassas olmaları önerilmektedir.

Bulguların, turizm işletmelerine yarar sağlayacağı düşünüldüğü gibi farklı araştırmaların da önünü açacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda ilerleyen zamanlarda araştırmacılar tarafından incelenmesi amacıyla bazı öneriler geliştirilmiştir. Bireylerin benlik saygıları, edindikleri tecrübelerle ilişkilidir. Bireyin hangi yaşta yapmış olduğu fark etmeksizin turistik amaçlı seyahatleri de hayatına ve kendisine olan tutumu açısından tecrübedir. Bundan dolayı turizmin benlik saygısına ve çocuk ve genç bireylerde benlik saygısı gelişimine etkisi incelenebilir bir konu olarak görülmektedir. Turizm türleri kendi içlerinde belirli özellikler taşımaktadır. Araştırmanın ortaya koymuş olduğu turizm türü yönelimi ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin bir sonraki adımı olarak türlerin barındırdığı özellikler ile benlik saygısı seviyelerinin özellikleri arasındaki ilişkinin boyutları görülmektedir. Turizm türlerinin ve benlik saygısı seviyelerinin özellikleri arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi önerilmektedir. Bireyler benlik saygılarını artırabilmek için belirledikleri bir sosyal gruba girmek isteyebilirler. Bu sebeple bireyler, güncel çevrelerinin onlardan bekledikleri ya da gelirleri doğrultusunda bir turizm türü seçimi yapmayabilirler. Bir gruba ait olma ve turizm türü seçimi konusunun bu sebepten dolayı incelenmesi önerilmektedir. Araştırma sınırlı katılımcı sayısı ile gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar geneli temsil etmeyebilir. Örneğin turizm türleri içerisinde inanç ve kongre turizmini işaretleyen katılımcı sayısı birdir. Daha geniş katılımcıyla yapılacak bir araştırma ile birlikte araştırmanın bulguları daha anlamlı hale gelebilir. Araştırmada benlik saygısı seviyesinin tatilden edinilen tatmin ile ilişkisi desteklenmiştir. Ancak bir başka araştırmada söz konusu durumun sebep ve sonuçları daha derinlemesine araştırılabilir. Araştırmada tatil için ayrılan bütçe ile benlik saygısı arasında kısmen anlamlı bir fark görülmüştür. Söz konusu bulgunun farklı bir araştırmada daha derinlemesine incelenmesiyle birlikte daha net sonuçlara ulaşılabilir.

## **KAYNAKÇA**

Abdel-Khalek, A.M. and Tomas-Sabado, J. (2005). anxiety and death anxiety in Egyptian and Spanish nursing students. *Death Studies*, 29, 157-169.

Aberson, C. L., Healy, M. and Romero, V. (2000). Ingroup bias and self-esteem: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 157-173.

- Arıca, O. T. (1999). *Grupla psikolojik danışma yoluyla benlik saygısı ve mesleki benlik saygısının geliştirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Asıl, S. (2017). Tüketimde benlik algısı: sosyal medya hesaplarında tüketici olmak. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3),1-22.
- Avşaroğlu, S. ve Ömer, Ü. R. E. (2007). Üniversite öğrencilerinin karar vermede özsaygı, karar verme ve stresle başa çıkma stillerinin benlik saygısı ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 85-100.
- Aydın, B. (1996). Benlik kavramı ve ben şemaları. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (8), 41-47.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Balat, G. U. ve Akman, B. (2004). Farklı sosyoekonomik düzeydeki lise öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 175-184.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1995'te yayımlandı).
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. and Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44.
- Baybek, H. ve Yavuz, S. (2005). Muğla Üniversitesi öğrencilerinin benlik saygılarının incelenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 1(14), 73-95.
- Baymur, F. (1993). Genel Psikoloji, İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Blasi, A. (1988). Identity and the development of the self. In D. K. Lapsley and F. C. Power (Eds.), *Self, ego, and identity: Integrative approaches* (pp. 226-242). New York: Springer-Verlag.
- Blatt, S. J. and Zuroff, D. C. (1992). Interpersonal relatedness and self-definition: Two prototypes for depression. *Clinical Psychology Review*, 12(5), 527-562.
- Cho, W. J. (2012). Analyses of consumer preferences and perceptions regarding activation of yacht tourism industry. *Journal of Navigation and Port Research*, 36(5), 401-407.
- Coleman, J. C. and Hendry, L. (1990). *The nature of adolescence* (2nd Ed.). Florence, KY: Taylor & Frances.
- Corwyn, R. F. (2000). The factor structure of global self-esteem among adolescents and adults. *Journal of Research in Personality*, 34, 357-379.

- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan insana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çeçen, R. (2008). Üniversite öğrencilerinde yaşam doyumunu yordamada bireysel bütünlük (tutarlılık) duygusu, aile bütünlük duygusu ve benlik saygısı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 4(1), 19-30.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanlarda benlik saygısı*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Danış, Z. (2006). Davranış bilimlerinde ekolojik sistem yaklaşımı, *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi*, 3(9), 45-53.
- De Saint-Paul, J. (1999). *Estime de soi, confiance en soi*. Paris: Inter Press.
- Demo, D. H. and Savin-Williams, R. C. (1983). Early adolescent self-esteem as a function of social class: Rosenberg and Pearlin revisited. *American Journal of Sociology*, 88(4), 763-774.
- Dilek, H. ve Aksoy, A. B. (2013). Ergenlerin benlik saygısı ile anne-babalarının benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 95-109.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. London: Ellan Lane.
- Ekşi, A. (1990). *Çocuk, genç ana ve babalar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016). Ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkisi. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 23(1), 108-134.
- Erol, A. Toprak, G. Yazıcı, F. ve Erol, S. (2000). Üniversite öğrencilerinde yeme bozukluğu belirtilerini yordayıcı olarak kontrol odağı ve benlik saygısının karşılaştırılması. *Klinik Psikiyatri*, (3), 147-152.
- Erşan, E., Doğan, O. ve Doğan, S. (2009). Beden eğitimi ve antrenörlük bölümü öğrencilerinde benlik saygısı düzeyi ve bazı sosyo-demografik özelliklerle ilişkisi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, (42), 36-37.
- Ferraro, R., Shiv, B. and Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1): 65-75.
- Fleischer, A. and Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture?. *Tourism Management*, 26(4), 493-501.
- Gay, P. (1996). *Consumption and identity at work*. London: Sage.
- Green, B.C. and Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164-181.
- Harter, S. (1983). Developmental perspectives on the self-system. In E. M. Hetherington (Ed.), P. H. Mussen (Series Ed.). *Handbook of child psychology: Vol. 4. socialization, personality, and social development* (pp. 275-385). New York: Wiley.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a3b13b5e11114.64397450](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a3b13b5e11114.64397450)  
(erişim tarihi 20.09.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27587> (erişim tarihi: 22.09.2018)

- Hwang, Y. G. (1995). Student apathy, lack of self-responsibility and false self-esteem are failing American schools. *Education*, 115(4), 484-491.
- İncirliler, H. (2014). *Ölümlülüğe dikkat çekilmesinin tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: Öz değer yaklaşımı ışığında bir inceleme*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt and Company.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi* (18. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- Koç, M. (2009). Dindarlık ile benlik saygısı arasındaki ilişki: Yetişkinler üzerine ampirik bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 473-479.
- Kotler, P., Saliba, S. and Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning and control: Instructor's manual*. New Jersey: Prentice-hall.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Education and Psychological Measurement*, (30), 607-610.
- Leary, M. R. (1999). Making sense of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 32-35.
- McGehee, N. G. and Norman, W. C. (2001). Alternative tourism as impetus for consciousness-raising. *Tourism Analysis*, 6(3-4), 239-251.
- Myers, D. G. (1978). Polarizing effects of social comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(1), 554-563.
- Oğuz, N. (2016). *Genç yetişkinlerde anne baba tutumu, anksiyete ve benlik saygısı ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, İ. (1994). Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler. *Düşünen Adam*, 7(3), 4-9.
- Quatman, T. and Watson, C. M. (2001). Gender differences in adolescent self-esteem: An exploration of domains. *The Journal of Genetic Psychology*, 161(1), 93-117.
- Rogers, C. (1959). A theory of therapy, personality relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.). *Psychology: A study of science* (pp. 184-256). New York: Graw Hill.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.

- Sánchez-Cañizares, S. M. and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. New York: John Wiley.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Steinberg, L. (2007). *Ergenlik* (Çev. F. Çok). Ankara: İmge Kitabevi. (Eserin orijinali 1985'te yayımlandı).
- Şener, M. M. (2005). *Kongre turizmi ve Türkiye'deki kongrelerde katılımcı beklentilerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Şimşek, A. (2012). Araştırma modelleri. Şimşek, A. (Editör). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 80-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tiggemann, M. (2001). The impact of adolescent girls' life concerns and leisure activities and body dissatisfaction, disordered eating, and self-esteem. *The Journal of Genetic Psychology*, 162(2), 133-142.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-45.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları. (Eserin orijinali 1899'da yayımlandı).
- Whelan, A., Haywood, P. and Galloway, S. (2007). Low self-esteem: Group cognitive behaviour therapy. *British Journal of Learning Disabilities*, 35(2), 125-130.



## **A Study of Analyze of Relation with Self-Esteem and Tourism Tendency**

**Yüksel ÖZTÜRK**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Niyazi Doğa ERZİN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Tourism, was a activity that conducted by sea, sand and sun before. After this process, new alternative kinds of tourism that developed against these activities referred to mass tourism. This kinds of tourism have some features that sensitive to natural fountains, build up local employment, improve tourism to an annual process instead of a seasonal sector and giving services that takes shape from individual's claims and desires to people (McGehee and Norman, 2001). As a result of developments in economic and social areas, the demands of consumers are changing as well. Tourism enterprises have developed new products in order to meet the demands of consumers and adapt to change and thus the supply resources related to alternative types of tourism have occurred.

With the emergence of individualism, individuals with certain common characteristics demand specific types of tourism. In addition, the foreground of individuality requires a closer examination of Individuals. The concept of self, which plays an important role in the formation and continuation of the perspectives of individuals to the world, their reactions to events, their claims and desires, is seen as a priority in the examination. Different characteristics of individuals are thought to be effective on decision-making behavior. The level of self-esteem is one of these qualities. This research aims to determine how the self-esteem level plays a role when deciding on the type of tourism that individuals will participate in.

#### **Research Methodology and Findings**

In light of the information given under the literature screening, the different characteristics of individuals are thought to be effective on decision-making behaviour. The level of self-esteem is one of these qualities. This research aims to determine how the self-esteem level plays a role when deciding on the type of tourism that individuals will participate in. In addition, the relationship of self-esteem and the relationship of the budget allocated for the holiday and the relation of self-esteem from the holiday of the satisfaction will be examined.

The following hypotheses have been established within the framework of the information planned to be obtained within the purpose of the Study.

*H1*: Participants ' self-esteem levels differ according to the type of tourism they prefer.

*H2*: Participants ' self-esteem levels differ according to the budget they reserve for the Holidays.

*H3*: There is a relationship between the participants ' self-esteem levels and the satisfaction they have received from the holiday.

The research universe is composed of individuals with age 15 and over who have previously participated in tourism in Turkey. Self-Esteem is a concept that applies to all individuals, but individuals who participate in the study for the purpose of research must have participated in tourism before. The individual who develops the number of self in a certain level until adolescence begins to reach their own values in line with the inquisition, thinking about his past life as a person with a period of adulthood. Adolescence is a period that begins in the age of ten and ends around twenty years (Steinberg, 2007, p. 21-22). Due to the situation in the age of 15 years adolescents were taken on average and more under the age of individuals were not included in the investigation.

In order to determine the impact of self-esteem on the holiday selection of tourism consumers, the survey technique was used in the collection of data to be obtained from the sample. The survey consists of three parts in Total. In the first chapter, there are 7 questions about the demographic characteristics of individuals and their number of travel in the year. In the second part, there are 42 questions about the self-esteem measurement. Rosenberg's Self-Esteem Scale developed by Rosenberg (1965) and the Self Esteem Scale developed by Arıcak (1999) were used because of measure the self-esteem levels of participants in the study. For Rosenberg's Self-Esteem Scale, the validity and reliability studies of the scale in our country were made by Çuhadaroglu (1986) and the overall validity of the scale was 71% and the self-esteem sub-scale was 75% in reliability studies (Baybek and Yavuz, 2005). For Self Esteem Scale, reliability coefficient of scale was found as 70% and the validity study of the scale has been tested in three ways. As a scope of validity, the expert opinion was applied and the substances accepted by 75% of the expert group were measured and others were removed from the scale. In the validity of similar scales, the self-esteem scale and the Rosenberg (1965) self-esteem scale, which was adapted to Turkish by Chuhadaroglu (1986), was also given as a relationship between two scale scores 0.69. The factor analysis method was used to test the structure validity, and after the analysis of the substance applied to 152 students, the remaining and reliability coefficient of 32 were made on the calculated scale scores. In order to test whether the sample is appropriate, the Kaiser-Meyer-Olkin sample suitability and the Bartlett Sphericity tests were carried out. Sample conformity coefficient was found to be 0.82. After the examinations, the factor analysis has been made to have varimax conversion analysis and a five-factor structure that describes the essence, which is over 1 and 46% of the total variance (Arıcak, 1999).

In the third part, there are 5 questions about the type of tourism preferred by individuals and the budget rate and satisfaction for the preferred type of tourism. The questions regarding the satisfaction of the preferred tourism type are gathered in two subdivisions. In the first sub-section, a percentage of the overall taste was Asked. In the second sub-section, a 10-question Likert type satisfaction scale has been used.

In order to respond to the first research question determined as "are the participants ' self-esteem levels different depending on the type of tourism they prefer?", Kruskal Wallis H test was decided. The second research question "is

that the participants' self-esteem levels differ according to the budget they reserve for the holidays?" a one way ANOVA is decided on unbound measurements. The third research question is "is there a meaningful relationship between the participants' self-esteem levels and the satisfaction they have received from the holiday?" In order to answer the question, it is decided to calculate the Pearson Momentler product correlation Coefficient.

## **Results and Conclusion**

There are considerable differences in the values of self-esteem with the direction of tourism types. The highest self-esteem contributor group is faith tourism. Yacht tourism is located in second Place. Yacht tourism participants are usually in the young and middle age group, with high levels of income and education, with hobbies, freedom and the feeling of discovering (Cho, 2012). There are other types of travel in third place. The "other" option was evaluated within the scope of other travel types for individuals who do not find the type of tourism they prefer in the section where they are asked for business trips, family and relatives visits, and marking of tourism types. The "other" option is considered as the reason for the high self-esteem of individuals participating in these types of travel. Because this option is considered to be more individual, in other words, other than the general criteria, the individuals with hobbies and travel motivations are marked. The general properties of the individuals participating in the fourth row of cultural tourism are of interest to historical and social structures. Congress tourism is located in fifth place. The overall travel motivation of the sixth-ranked gastronomy tourism participants is to feed their passion for eating and drinking. Mass tourism comes in seventh place. Mass tourism participants generally travel with the motivation of recreation and entertainment. Activities made in the masses are far from personality (Green and Jones, 2005). The eighth row is located in rural tourism. The level of self-esteem for shopping tourism participants in the ninth place is expected to be low. It is surprising that sports tourism is at the bottom of the List. The self-esteem points of individuals headed for tourism were expected to be high in demand for sporting activities.

The relationship between the self-esteem level and the budget allocated for the holiday is partly supported. The average of those who took less than 10% of their budgets on vacation were significantly lower than the average of those separating 30% and 40%, but the data is not sufficient to fully support the relationship.

As the individual self-esteem values increase, the level of satisfaction gained from the holiday is also observed. When the results of the research conducted by Baumeister, Campbell, Krueger and Vohs (2003) are examined, individuals who have high self-esteem are more constructive and inclinable than individuals who are low on self-esteem when they encounter a sense of inability or anxiety. People with high self-esteem experience less depression and are happier in life. The positive perspectives of individuals are reflected in their perspectives on the world. The observation could be interpreted as an Individual's positive attitude towards him, giving him the flexibility to resist adverse situations in the outside world.



## Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin “Helal” Konseptli Otellerde Çalışma Deneyimi (Work Experience of Tourism Students At “Halal” Hotels)

\*Nisan YOZUKMAZ<sup>a</sup>, Burhan KILIÇ<sup>b</sup>, Funda ÖN ESEN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food&Beverage Management, Muğla/Turkey

<sup>c</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
17.11.2018

Kabul Tarihi: 14.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Halal otel  
Halal turizm  
Çalışma deneyimi

### Keywords

Halal hotels  
Halal tourism  
Work experience

### Öz

Son yıllarda giderek daha fazla araştırmancının konusu haline gelmiş olan “halal turizm” ve “halal konseptli otel” kavramları hakkında tartışmalar devam ederken, bu turizm ve konaklama türüne duyulan ilgi sektörel anlamda da giderek artmaktadır. Bu ilgi, beraberinde bazı yönetsel konuları da gündeme getirmektedir. Helal konseptli otellerin belirli bir standardizasyonunun olmaması, otel çalışanlarının seçimi ve refahı bağlamında sorunlara yol açabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı turizm eğitimi alan ve helal konseptli bir otelde çalışmış öğrencilerin çalışma deneyimlerinin ortaya konulmasıdır. Belirlenen amaç doğrultusunda nitel yöntemin kullanıldığı çalışmada, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde lisans eğitimi alan ve helal konseptli bir otelde çalışma deneyimi bulunan öğrencilerle görüşme yapılmıştır. Nitel verilerin analizi sonucunda, öğrencilerin genel olarak lojman ve maaş gibi olumlu özelliklere sahip helal konseptli bir otelde çalışmaktan memnun olduğu ancak klasik otellerin aksine yeni bilgiler öğrenme aşamasında otelin yetersiz kaldığı ve çalışanlar için daha katı kurallara sahip olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

In recent years, “halal tourism” and “halal hotels” have become a point of focus for tourism researchers while the interest in this type of tourism and accommodation has also increased in the industry. This also brings up some management issues. Lacking of an international or national standardisation, halal hotel managers may face some problems in employee choices and their welfare. In this regard, the aim of this study is to research work experiences of the students enrolled at a tourism undergraduate program. For this aim, with a qualitative approach, the students at Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism who had experienced working at a halal hotel were interviewed. As a result of qualitative data analyses, it was revealed that the participant students were satisfied with working at a halal hotel because of some positive factors such as a better salary and lodging facility; but unlike other hotels, halal hotels could be insufficient for students in educative terms and had strict rules for employees.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [nisany@pau.edu.tr](mailto:nisany@pau.edu.tr) (N. Yozukmaz)

**Makale Künyesi:** Yozukmaz, N., Kılıç, B. & Ön Esen, F. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin “Helal” Konseptli Otellerde Çalışma Deneyimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 714-732.  
DOI: 10.21325/jotags.2018.331

## **GİRİŞ**

Günümüzde turizm alanında sektörel ve akademik olarak helal turizme karşı ilgi giderek artmaktadır. Bunun en büyük sebebi Müslüman müşterilerin en hızlı büyüyen pazar segmentlerinden biri olmasıdır. Bu nedenle bu hedef pazarın ihtiyaç ve talepleri turizm operatörleri, destinasyon pazarlamacıları ve turizm araştırmacılarının ilgisini çekmektedir (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016; Battour ve Ismail, 2016). Yapılan bir araştırmaya göre, bu pazar segmenti yaş olarak genç ve zengin olarak tanımlanırken (Küpeli, Koç ve Hassan, 2018), en popüler helal turizm destinasyonları Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland ve İtalya'dır (DinarStandard, 2013).

Helal otellerin sundukları hizmetler ve bu hizmetleri talep eden veya bu hizmetlerden yararlanan müşteri profilinin klasik otel işletmelerinden farklı olması, çalışanları da önemli kılmaktadır (Ceylanlar, 2017). Bu nedenle çalışmanın amacı turizm sektörünün geleceği olan turizm öğrencilerinin helal otellerdeki çalışma deneyimlerini incelemektir. Çalışma sonucunda helal otellerde çalışma deneyiminin nasıl daha iyi hale getirilebileceğine dair önerilerde bulunulmuştur.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Helal Turizm**

Birçok yazara göre bir turizm çeşidi olarak değil, bir turist tercihi (Küpeli vd., 2018) veya farklı turizm çeşitlerinin (kültür turizmi, tatil turizmi vb.) alt türü (Zengin, Ulama, Dursun ve Eroğul, 2017) olarak görülen helal turizm Jafari ve Scott'a (2014) göre turistik ihtiyaçların İslami kurallara uygun şekilde karşılanması anlamına gelmektedir. Başka bir tanıma göre, helal turizm, İslami öğretilere göre turizm sektöründe olmasına veya kullanılmasına izin verilen nesne veya eylem olarak ifade edilmektedir. Bu tanıma göre bu turizm çeşidi helal oteller, helal resortlar, helal restoranlar veya helal seyahatler gibi turizm ürünlerini çoğunlukla Müslüman müşterilere şeriat temeline dayanarak sunmaktadır (Battour ve Ismail, 2016).

Helal turizmin prensiplerine veya esas gerekliliklerine dair herhangi yazılı bir standardizasyon olmasa da (El-Gohary, 2016), helal turizmin temelinde helal gıda, helal ulaşım, helal otel, helal lojistik, İslami finansman, İslami turlar ve Helal spa bulunmaktadır (Razalli, Abdullah ve Hassan, 2012). Sriprasert, Chainin ve Rahman'a (2014) göre, helal turizm, muhafazakar ve İslami bir hayat tarzını ön plana çıkarmaya ve modern turizm endüstrisine hakim olan Batılı turizm pratikleriyle karşılaştırılmayacağını altını çizmeye çalışarak bünyesinde dini ve muhafazakar motivasyonları bir araya getiren turizm türüdür. Helal otellere, helal seyahat acentelerine veya ulaşım araçlarına duyulan talep muhafazakar ailelerin ve bireylerin liberal veya Batılı tarzda lokasyonlara seyahat etme konusunda hissettikleri isteksizliği ve İslami olmayan seyahat davranışlarına karşı duydukları hoşnutsuzluğu göstermektedir.

### **Helal Konseptli Oteller**

Literatürde şeriatla uyumlu otel (Henderson, 2010), İslami otel (Razalli vd, 2012), tesettür otel (Sehlikoglu ve Karakas, 2016), helal otel (Sriprasert vd., 2014; Battour ve Ismail, 2016), muhafazakar otel veya Müslüman dostu otel (El-Gohary, 2016; Battour ve Ismail, 2016) gibi farklı isimlerle tanımlanmasına rağmen belirli ortak özelliklere

sahip bu oteller genel olarak “helal” otel olarak isimlendirilmektedir. Sehlikoğlu ve Karakaş’a (2016) göre, “helal” konseptli oteller, kendileri için alternatif bir alan yaratma girişiminde bulunan Müslümanların sosyal benliklerini ana akım laik veya Batılı hayat tarzlarından farklılaştırma mücadelesi adımlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Saad, Ali ve Abdel-Ati (2014) helal oteli İslami kurallara uygun İslami turistik hizmet sunan işletmeler olarak tanımlarken, Arpacı (2015) helal oteli İslami kurallara göre dizayn edilmiş ve asıl işlevi geceleme ihtiyacını sağlamak olan ve bunun yanı sıra müşterilerin yeme, içme ve eğlence gereksinimlerini İslami kural ve inançlara uygun şekilde karşılayan tesis olarak tanımlamaktadır.

Bu otellerin ortak özellikleri Henderson (2010) tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

- Tesis içerisinde alkol satışının olmaması,
- Tesis içerisinde alkol kullanımının yasak olması,
- Otel mutfağında sadece Helal gıda kullanılması,
- Otelin her odasında Kuran-ı Kerim, seccade ve kıblenin yönünü belirten işaretler olması,
- Yatak ve tuvaletlerin kıblenin tersi yönünde konumlandırılmış olması,
- Tuvalette taharet musluğunun bulunması,
- Mescit olması,
- Uygun eğlence seçeneklerinin olması (gece kulübünün veya yetişkin içerikli kanalların olmaması),
- Çalışanların Müslüman olması,
- Personel kıyafetlerinin muhafazakar olması,
- Kadınlar ve erkekler için ayrı rekreasyonel aktiviteler bulunması,
- Tamamen kadınlara özel katlar olması,
- Misafirlere kıyafet yönetmeliği/zorunluluğu olması,
- Yönetimin İslami kurallara uygun finansal kaynak bulması gerekmektedir.

Bunlara ek olarak, Doğan (2008) helal konseptli otel özelliklerine kadın havuz ve plajlarının dış çevreden izole edilmiş olması, otele Müslüman olmayan yabancıların alınmaması, aile müşterilerin tercih edilmesi ve acentelerle çalışmak yerine doğrudan satış yapılması gibi nitelikler de eklemiştir. Öte yandan, Küpeli ve diğerleri (2018) bu tür özellikleri nedeniyle helal otellerin müşterileri ve ihtiyaçlarını Müslüman/gayrimüslim, yerli/yabancı, kadın/erkek, evli/bekar ve alkollü/alkolsüz diye ayırdığını ve bu durumun bu otellerde kalan Müslümanlar ile kalmayanlar arasında sosyal ayrımcılığa neden olabileceğini ileri sürmüştür. Özetlemek gerekirse, helal oteller Müslüman müşterilerine, konaklamaları süresince rahat etmelerini sağlayacak şekilde doğru temayı, ambiyansı, mimariyi yaratmalı ve gereken desteği sağlamalıdır (Razzali vd., 2012).

Dünyada bu konseptte hizmet veren öncü otellerden biri de Almulla Hospitality bünyesindeki otellerdir. Dubai’de faaliyetlerini sürdüren konaklama işletmesi literatürde de şeriata uyumlu otel olarak birçok çalışmada örnek gösterilmiştir (Razzali vd., 2012; Henderson, 2010). Otel alkolsüz olmasını hedef pazarını büyütebilmek için sağlıklı yaşam tarzı ile özdeşleştirerek ön plana çıkarmaktadır. İşletme çevreye, kültüre, mirasa, sağlığa ve destinasyonun

ekolojisine saygı duyan “bilinçli yaşam tarzına” sahip müşterileri hedeflemektedir (Masseno, 2007). Yukarıda bahsedilen otel özelliklerine ek olarak Almulla Group’un benimsediği diğer uygulamalar arasında bekar erkek müşterilerle erkek çalışanların, kadınlar ve ailelerle kadın çalışanların ilgilenmesi; özel seminerler ve dua seanslarını yönetmesi için otelde görevli bir çalışanın bulunması; personel kıyafetlerinin geleneksel olması ve iç mimaride veya dekorasyonda kullanılan eserlerin insan formunda olmamasıdır (Battour, Ismail ve Battor, 2010).

Sriprasert ve diğerleri (2014) turist ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında helal konseptli otellerde kalan müşterilerin odalarında kibleyi gösteren işaretleri, helal yiyecek içecekleri, odalarda Kuran-ı Kerim, seccade ve tesbih bulunmasını; restoranlarda Helal gıda işaretinin bulunmasını, personelin hizmet odaklı ve dostça davranmasını, muhafazakar tarzda eğlenceyi; ortak alanlarda ise mescit bulunmasını ve Ezan sesinin duyulmasını oldukça önemli buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Cankül (2011) müşterilerin helal otel tercihlerini etkileyen faktörlerin helal gıda, kadınlar ve erkekler için ayrı havuz, alkollü içecek bulunmaması, güler yüzlü ve yardımsever personel olarak ortaya koymuştur.

Türkiye’de helal konseptli otellere bakıldığında, Arpacı (2015) helal hizmet sunan helal konseptli otellerin pazar bölümünün tam anlamıyla doymadığını; bu hizmeti sunmak ve giderek artan müşteri talebini karşılamak isteyen otellerin hızla harekete geçmesi gerektiğini belirtmiştir. Helal konseptli otel sayısı 2015 yılında 148’e ulaşmış olsa da, arz talep dengesizliğinden dolayı helal konseptli otellerin oda fiyatlarının oldukça yüksek olduğu belirtilmektedir (Pamukçu ve Arpacı, 2015). Pamukçu ve Arpacı’nın (2016) Türkiye’de faaliyet gösteren helal otellerin internet sitelerine dair yaptıkları araştırmaya göre, otellerin sadece yaklaşık %13’ünün internet sitesinde helal konseptli olduğu bilgisi yer almaktadır. Genel olarak bakıldığında otellerin internet sitelerinde helal konseptli olma, helal otel sertifikası, helal gıda, içki satışının ve kumarın olmaması, mescit, mahremiyet (erkek-kadın ayrı olması), din içerikli aktivite, çocuklara yönelik dini aktivite ve otele yakın inanç destinasyonlarına dair bilginin oldukça az oranda sunulduğu gözlenmiştir. Bu durum otelde konaklamak isteyen ve bilgi sahibi olmak için otellerin internet sitelerine bakan konuklara yanlış ön izlenim verebilecek ve daha sonrasında otel içerisinde konaklama süresince sıkıntılara neden olabilecektir.

### **Helal Konseptli Otellerde Çalışma Deneyimi**

Helal turizm araştırmalarında otel müşterilerinin çalışanlar ile ilgili beklentileri arasında Müslüman olmaları, dini hassasiyete sahip olmaları ve buna uygun olarak hizmet vermeleri gerektiği ifade edilmektedir (Mansouri, 2014; Razalli, Abdullah ve Yusoff, 2013; Saad vd., 2014; Temizkan, Ceylanlar ve Şen, 2017).

Razalli ve diğerleri (2013) Helal sertifikası almak ve başarılı bir şekilde uygulamak isteyen işletmelerin yönetim stratejilerini ve personel politikalarını sorumlu bir şekilde geliştirmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu tür işletmelerde personele Helal kavramının ve uygulamalarının iyi bir şekilde öğretilmesi gerektiğini çünkü Helal sertifikası sürecinin tamamen insani faktörlere bağlı olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde, Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi (2016) çalışmalarında helal turizmin ileride daha da gelişeceğini ancak bunun için atılması gereken adımlardan bir tanesinin helal işletmelerde çalışanlara İslami kurallar (yiyecek içecekler, gelenekler, görenekler vb.) hakkında eğitim verilmesi olduğunu ifade etmiştir.

Arpacı, Uğurlu ve Batman (2015) helal konseptli otellere yönelik şikayetler üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri şikayetlerinin birçoğunun çalışan personelin niteliksizliği ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Akkuş (2017) turizm eğitimi alan lisans öğrencileri ile yaptığı çalışmada öğrencilerin helal konseptli otellere karşı algılarını belirlemeye çalışmıştır. Öncelikle öğrencilerin çoğunun kendisini muhafazakar olarak tanımladığı ancak çok az bir kısmının helal otelde çalışma deneyimine sahip olduğu; yine büyük bir kısmının helal otellerde çalışmanın daha rahat bir çalışma ortamı sağlayacağını düşündüğü gözlenmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin en yüksek oranda katılım gösterdiği faktörlerin ibadetlerin gerçekleştirilmesi için gereken altyapının bulunması, kadınlar için ayrı alanlarda sosyal aktivite imkanlarının olması, helal gıda tüketimi ve helal otellerin çevreye duyarlı olması gerekliliği olmuştur. Bunun yanı sıra, öğrencilerin yaklaşık üçte ikisi Türkiye'deki helal otellerin talebi karşılamadığını, yaklaşık %70'i helal otellerin sayısının artmasının diğer ülkelerin Türkiye'ye bakış açısını olumlu olarak değiştirebileceğini ve yaklaşık %90'ı helal otellerin artmasıyla muhafazakar insanlar için iş olanaklarının artacağını ifade etmiştir.

## **ARAŞTIRMA SORULARI**

Yapılan literatür taraması ve alınan uzman görüşleri doğrultusunda, çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Çalıştığınız otelde konseptle dair herhangi bir eğitim aldınız mı? Aldıysanız eğitimde neler öğretildi?
- Sizce helal turizm konseptinde çalıştığınız otelin eksik yönleri var mıydı? Varsa nelerdir?
- Sizce helal turizm konseptinde çalıştığınız otelin diğer otellerden üstün tarafları var mıydı? Varsa nelerdir?
- Helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde çalışmaktan memnun musunuz?
- Bu konseptte hizmet veren otellerde tekrar çalışmayı düşünüyor musunuz? Neden?
- Helal konseptli bir otelde çalışmayı başkalarına tavsiye eder misiniz? Neden?
- Helal konseptli bir otelde yönetim kadrosunda olsaydınız, çalışanlarınızın memnuniyetini nasıl artırırdınız?

## **YÖNTEM**

Araştırmanın amacı, helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde çalışmış turizm eğitimi alan öğrencilerin çalışma deneyimlerini belirlemektir. Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Öncelikle konuyla ilgili çalışmalar incelenmiş, araştırmanın amacına uygun olarak sorular belirlenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim gören ve helal turizm konseptli bir konaklama işletmesinde çalışmış öğrencileri kapsamaktadır. Görüşmeler gönüllülük esasına dayalı olarak kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile gerçekleştirilmeye başlanmış, daha sonra kartopu örnekleme ile devam edilmiştir. Yapılan görüşmelerin sayısı arttıkça, bilgiler tekrar edilmeye başlamış ve görüşmeler sona erdirilmiştir. Araştırmada 10 kişi ile görüşülmüş ve bilgileri dahilinde görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler Mart-Mayıs 2017 tarihlerinde, 20-40 dakika arasında gerçekleştirilmiş ve hemen yazıya dökülmüştür. Veriler NVivo 11 for Windows nitel veri analizi programı aracılığıyla kodlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, belirlenen kodlar doğrultusunda bölümlere ayrılmıştır.



## BULGULAR VE TARTIŞMA

‘Helal Turizm’ konseptli bir işletmede çalışan turizm fakültesi öğrencileriyle yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmelerin analiz sonucu elde edilen kodlar ve öğrencilerin görüşleri aşağıda sunulmuştur. Yapılan kodlamalar sonucunda bulgular eğitimler, kurallar, yaşam tarzı, giyim, olumlu özellikler, olumsuz özellikler, memnuniyet, tekrar çalışma niyeti ve tavsiye, personel memnuniyeti için öneriler başlıkları altında açıklanmıştır.

### Helal Otelin Çalışanlarına Verdiği Eğitimler

Helal otel konsepti henüz çok yaygın ve bilinen bir konsept olmadığı için katılımcılara öncelikle otel yönetiminin kendilerine konseptte dair herhangi bir eğitim verip vermediği sorulmuştur. Katılımcıların hepsi konseptte dair herhangi bir eğitim almadıklarını; oryantasyon eğitimlerinin ise otelin fiziki çevresi, departmanları, işleyişi, şirketin tanıtımı, iletişim ve müşteri profiline dair olduğunu belirtmiştir.

*“Otel bünyesinde birtakım eğitimler aldık. Otelin vizyon, misyon tanımı ve bunun yanı sıra misafir portföyü, konuklara yaklaşım tarzı vs. hakkında bilgi verildi.”* (3. Görüşmeci)

Bunun dışında örneğin mutfak departmanında çalışan katılımcılar yiyeceklerle ilgili genel bir eğitim aldıklarını belirtmişlerdir:

*“Hep mutfakla ilgili... Örneğin şu süt ürünü ne kadar süre saklanmalı? Yoğurt ne kadar saklanmalı? Bu tür eğitimler aldık. Otelin konseptiyle ilgili eğitim almadım.”* (1. Görüşmeci)

*“Pastane eğitimleri aldım. Oteli tanıtılar öncelikle... Konseptle ilgili eğitim verilmedi. Normal, tanıtım amaçlıydı daha çok.”* (6. Görüşmeci)

Görüşmeciler helal otel konseptine dair zaman zaman bilgilendirmeler yapıldığını ancak bunların “uyulması gereken kurallar” çerçevesi içerisinde verildiğini belirtmiştir. Aynı otelde dört sezon boyunca çalışmış olan sadece bir görüşmeci eğitimler hakkında şunu dile getirmiştir:

*“İlk başta oryantasyon eğitimleri oluyor. Oryantasyon eğitimleri otelin genel fiziki yapısını tanıma, ondan sonra konseptiyle ilgili bilgiler verme şeklinde. İşte şirketi tanıtma... Neler yapılması neler yapılmaması gerektiğini öğretme... Muhafazakâr kesime karşı neler kullanılması, hangi gıdaların kullanılması gerektiği gibi her şekilde eğitim alıyorduk sezon başında. Sezon içinde de bu eğitimler tekrarlanıyordu toplantı olarak... Helal konseptine göre nelere dikkat edilmesi, insanlara nasıl hitap edilmesi gerektiği... Bunları açıklıyorlardı bize; eğitimlerde bunları görüşüyorduk.”* (7. Görüşmeci)

### Helal Otel Çalışanlarının Uyması Gereken Kurallar

Görüşmecilere aldıkları eğitimler sorulduğunda, çalışanlara otelin konseptiyle ilgili bilgiler ve uymaları gereken kuralların söylendiğini ayrıca belirtmiştir. Bu nedenle konseptte dair bilgiler ve kurallar verilen eğitimler kapsamı dışında tutulmuştur. Görüşmecilerin “kural” olarak belirttikleri bazı söylemler aşağıda verilmiştir:

*“Eğitim görmedik, sadece söylendi. ‘Dikkat edin, tesettürlü bir otel. Böyle böyle müşterilere hitap ediyoruz’. Sadece söylendi. Eğitimimiz olmadı.”* (4. Görüşmeci)

Görüşmecilerin ortak görüşte buldukları konulardan biri giriş çıkışta parmak okutma sisteminin olmasıdır. Günlük çalışma saati tamamlanır tamamlanmaz otelden çıkmaları gerektiğini, çünkü otelin güvenlik seviyesinin üst düzeyde olduğunu belirtmişlerdir.

Otelin çalışanlar üzerinde uyguladığı kurallar giyim ve yaşam tarzı başlıkları altında açıklanmıştır.

### **Çalışanların Giyimi**

Görüşmecilerin özellikle kız öğrencilerin hepsi giyim kuşam, saç veya makyaj konusunda otelin sıkı kuralları olduğunu ifade etmiştir:

*“İşe alım sırasında evet makyaj yapmıştım ben kapalı olmama rağmen... Mutfak müdürüyle görüşmüştük; ‘bu kadar makyaj istemiyorum, kıyafetlerinize dikkat edin ilgi çekici olmasın. Sonuçta konseptimiz belli’ demişti. Bilmiyorum. Bence hoş değildi yani.”* (5. Görüşmeci)

*“Açıkçası giyim konusunda ya da direkt makyaj veya saç yapımı konusunda tabii bu otelde daha fazla dikkat ediliyor ve az bir şey kaçırduğumuzda bile gerek kendi departmanınızdan gerek başka departmanların üst yönetimine ait bir kişi gelip sizi uyarabiliyordu.”* (8. Görüşmeci)

Çok sıcak yaz günlerinde dahi otelin giyim kuşam konusunda hoşgörülü olmadığını ve herhangi bir esneklik durumunda misafirlerden de şikâyet gelebileceğini dile getirmişlerdir.

*“F&B departmanında kısa kollu gömlek kesinlikle yasak. Uzun kollu gömlek, yelek, pantolon giyiliyordu.”* (9. Görüşmeci)

*“Bizim kıyafetimiz (üniformalarımız) beyaz gömlek, lacivert pantolundu. Uzun kolluydu. Dirseğe kadar geliyordu. Bayanların etek giyme muhabbeti olmuştu bir ara. Bunu çok desteklemediler. Bizim yöneticilerimiz de desteklememişti; zaten bir fikir olarak sunulmuştu. Plajda çalışanlar kapri türü giyiyordu. Onlara bile kadın misafirler diyordu ‘rahatsız oluyoruz aslında oraya da başka bir şey bulunabilir’ diye. Dar olmamasına dikkat ediyorlardı. Dar olmayacaktı.”* (6. Görüşmeci)

Uyulması gereken kuralların sadece çalışma esnasıyla sınırlı kalmadığını ve işe gelip giderken, mesai öncesi ve sonrasında da uyarılara maruz kalabildiklerini ifade etmişlerdir:

*“‘Giyiminize kuşamınıza dikkat edin,’ diye bizi çok uyardılar. Otel dışında özellikle... ‘Çıkarken girerken dikkat edin,’ diye uyarıyorlardı.”* (4. Görüşmeci)

*“Otel içinde zaten otel üniforması vardı. Çok dikkat edilmiyordu. Ama otel dışında dikkat ediliyordu. Takip edilen vardı. Şimdi lojmanda kalıyor ya kızlar da, müdürlerle aynı yerde kalıyorlar. Otel dışında da bazı sıkıntılar oluyordu bizim kulağımıza gelen.”* (1. Görüşmeci)

*“Çalışanların dikkat etmesi gerektiği söyleniyordu. Genelde çevremdeki arkadaşlarım açık olmasına rağmen mini etekle geldiği zaman uyarılıyordu. ‘Gelirken dikkat et,’ diye. Askılıdır vs. onları giymek olumlu karşılanmıyordu. Uyarılıyorlardı genelde.”* (10. Görüşmeci)

*“Ben de kapalıyım ama açık arkadaşlarım da var otelde çalışan ve giderken sürekli kıyafetlerinden dolayı uyarıyorlar. İşe girerken ve çıkarken kıyafetlerinden uyarılıyorlardı. En yakın arkadaşım mesela açıktı ve sürekli uyarılıyordu yani çok rahatsızlık verici bir şey. Sonuçta ‘Otelin konsepti varsa çalışanlar da ona uymak zorunda,’ diye bir açıklama yapıyorlardı... Yani otele girdikten sonra hangi departmanda çalışıyorsan o kıyafeti giyyordun (ancak) o ana kadarki servisten inip yürüdüğü yol boyunca seni gözlemliyorlardı. Bana çok saçma geliyor yani bence ayırım... Mesai sırasında da dikkatliydiler. Mesela gömleklerinin ilk düğmelerini bile uyarıyordu mutfak müdürümüz. ‘Niye böylesiniz? Dikkat edin! Yakanızı paçanızı düzeltin,’ diye. Çok dikkatliydiler giyim kuşam bakımından.” (5. Görüşmeci)*

### **Çalışanların Yaşam Tarzı**

Otel içerisinde veya dışarısında uyulması gereken başka kurallardan da bahsedilmiştir. Örneğin mesai sırasında misafirlerle iletişim, hitap gibi konular veya mesai sonrasında lojman kuralları da görüşmecilerin dile getirdiği noktalar arasındadır:

*“İçeride konuşmalarımıza, hal ve hareketlerimize dikkat etmek zorundayız çünkü orası diğer konseptlere göre dikkat edilmesi gereken bir yer. Gelen çoğu insan muhafazakâr kesimden olduğu için kurallara dikkat ediyorlardı. Onun için de bizim de onlara dikkat etmemiz lazımdı.” (7. Görüşmeci)*

*“Tam olarak söylenmiyordu ama yine de misafir profiline baktığınızda çok fazla kimin kadınlarla iletişim kurabileceği kimin kuramayacağı gibi konularda biraz muhakeme kurmanız gerekiyordu.” (8. Görüşmeci)*

*“Bana diyorlar ki ‘10’dan sonra giriş yapamazsın lojmana,’ işte ‘içemezsin’. Aslında çok içeceğimden de değil ha, ama kısıtlamaları bence çok yanlıştı. O konuda bir sıkıntı vardı. Lojmanda faaliyet yoktu. Herhangi bir faaliyet yoktu. O konu sıkıntılıydı. Bir de mesela konuşurmamaları. Mesela ben çok iyi arkadaşım ile konuşamadım. Konuştuğum zaman hemen gelip sorguya çekiyorlardı. ‘Siz sevgili misiniz?’, ‘Neden bu kadar yakınsınız?’ falan gibi sorunlar oluyordu.” (1. Görüşmeci)*

Görüşmecilere otel yönetiminin çalışanlar için belirlediği kurallar arasında kişisel inanca veya ibadete dair bir uygulama veya yaptırım olup olmadığı sorulduğunda genellikle şu cevaplar alınmıştır:

*“Hayır hayır. Hiç öyle bir şey sorulmadı. Herkes kendi iradesinde özgürdü. Oruç tutan da var otelde, tutmayan da. Kimse ‘Sen neden tutuyorsun? Sen neden tutmuyorsun?’ diye sormadı tabii ki de.” (4. Görüşmeci)*

*“Ben çalışanların muhafazakâr olup olmadığına bakıldığını düşünmüyorum. Sadece o işi yapabilme yetisine bakıyorlardı bence.” (8. Görüşmeci)*

Bir görüşmecinin omzunda ve ensesinde dövme olduğu fark edilmesi üzerine dövmelemlerinin bir problem yaratıp yaratmadığı konusunda bir soru sorulmuştur. Görüşmecinin verdiği yanıt aşağıdaki gibidir:

*“Zaten gömleğim çok yüksek olduğu için herhangi bir sorun yaşamadım ama başka çalışma arkadaşlarım için sorun oldu; bir kişide özellikle. Kolunda ve görülebilecek diğer yerlerinde birden fazla dövme olduğu için ona göre*

*bir yerde çalıştırılıyordu. Herhangi sıcak bir ortamda çalıştırıldığında kollarını kıvrıdığına direkt uyarı alıyordu.”* (8. Görüşmeci)

Bir görüşmeci çalışanların misafirler tarafından da eleştirilebildiğini belirtmiştir.

*“Çalışanlar açısından herhangi dini bilgi kıstas koşulmuyor fakat konuk kitle göz önünde bulundurularak iş kıyafetleri ona göre ayarlanıp giriş çıkışlarda uygun kıyafetlerle gelinip çıkılması önemle rica ediliyordu. Konuklar çalışanların kıyafetleri hakkında isteklerini nasıl görmek istediklerini yönetimle paylaşabiliyorlardı.”* (3. Görüşmeci)

### **Çalışanlar Açısından Helal Otelin Olumlu Özellikleri**

Katılımcılara öncelikle daha öncesinde veya sonrasında helal otel dışında başka konseptli bir otelde çalışıp çalışmadıkları sorulmuş ve olumlu yanıt veren katılımcılardan iki oteli çalışma deneyimi açısından karşılaştırmaları istenmiştir. Çalışanlar otelin çalışma deneyimi açısından olumlu özelliklerine dair genel olarak lojmanlarının, ücretin, alkolsüz olmasının, yarım pansiyon olmasının, uzmanlaşma imkânının üstünlüğü gibi konulardan bahsetmiştir.

*“4 yıldızlı havuzlu bir lojmandı. 2 kişilik odalar var ve istediğiniz zaman girip çıkabiliyorsunuz ki personele gerçekten önem verildiği için yemek kahvaltı öğle yemeği akşam yemeği güzel bir şekilde karşılanıyor. Ben diğer arkadaşlardan duyduğum kadarıyla bir klima problem oluyordu ki yaz dönemindeyken bu civardaki otellerde çalıştığınız zaman klima problem genelde. (Diğer oteller) personele önem vermedikleri için tek bir yerde yemek yiyorlar. Ama bizim hiç öyle değildi. Açık büfeydi yiyecekler... Karışma yoktu. Teras vardı mesela. Terasta üst yöneticilerle birlikte yani otelde çalışan üst yöneticilerle birlikte oturup çay kahve muhabbet sohbet oluyordu. Hiç sorun olmuyordu.”* (10. Görüşmeci)

*“Çalışanlar açısından üstünlüğü lojman şartlarının sektöre göre çok iyi şartlarda olması, çalışanların inançları doğrultusunda hareket etmeleri, maaş aralıklarının iyi olması, mesai saatlerinin yoğunluğuna rağmen kabul görüyordu.”* (3. Görüşmeci)

*“Benim tercih etme sebebim verilen ücretin diğer otellerden nispeten yüksek olması ve tabii otelin lüks olmasından dolayı bir sürü şey öğrenebileceğimi düşündüm. Sonuçta küçük bir otele gittiğimde bir ahtopot pişirimini göremeyecektim mesela. O yüzden tercih ettim. Lüks olduğu sürece çalışmak için tercih edilebilir bence. Kendini geliştirmek isteyenlere.”* (5. Görüşmeci)

*“Ben daha önce servis elemanı olarak çalıştım. Alkollü bir mekanda servis elemanı olmam çok tuhaf olurdu. Hani başım kapalı; alkol servisi yapmam bana göre çok normal gelmiyor. İş olarak düşündüğümde de, yine İslami bir otel veya helal turizm konseptinde bir oteli tercih ederim.”* (6. Görüşmeci)

### **Çalışanlar Açısından Helal Otelin Olumsuz Özellikleri**

Çalışanlar otelin çalışma deneyimi açısından olumsuz özelliklerine dair genel olarak alkolsüz olmasının, kuralların sertliği, misafirlerin davranışları, mesleki teknikleri öğrenme gibi konulardan bahsetmiştir.

Özellikle mutfak departmanında çalışmış katılımcılar alkol kullanılmamasının ve yiyeceklerin hepsinin ‘helal gıda’ olması gerektiği için her reçeteyi öğrenememelerinin kariyerleri açısından olumsuz bir özellik olduğunu vurgulamıştır.

*“Deneyim olarak kariyerim açısından helal konsept olmayan işletmeler kariyer açısından daha iyi. Çünkü her şeyi görüyorsunuz ama bu tarafta örneğin alkol yok. Alkol olmadığında da... Mesela benim çalıştığım mutfak yöresel ve Osmanlı mutfağıydı. Bir şey kullanamıyorsunuz. Her şeyin helal olmasına dikkat etmek zorundasınız... Mesela yapılan yemeklerde uluslararası soslar çok kullanılmıyordu. Bu yüzden de kendi departmanım açısından söylüyorum; kariyerim açısından pek fazla bir şey katmıyor açıkçası... Ama dediğim gibi işte mutlaka herkesin çalışması lazım ama uzun vadede değil ki ben mesela 4 sezon boyunca çalıştıma bile pişmanım. En fazla 2 sezon çalışıp bırakılması gereken bir yer. İlerleyen dönemlerde de yine çalışabilirsin ama kariyerinizi yükselttiğiniz zaman. Kariyerinizin başlangıcındaysanız, biraz daha sizi geri planda bırakıyor yaşitlarınıza göre, sizinle aynı anda başlamış diğer insanlara göre geri planda bırakıyor. Biraz eksiklerim var o yönde.” (7. Görüşmeci)*

*“Eğer (helal otel olmayan) başka bir otelde çalışırsa, daha çok şey öğrenir daha çok. Şimdi şöyle; biz sadece Türklere ya da Araplara yaptığımız için helal ürünler kullanmaya dikkat ediyoruz ya diğer otellerde bu olmadığı için çeşit daha fazla. Bir çalışan için söylüyorum diğer yerlerde daha fazla alakart restoran sayısı örneğin Çin Meksika İtalyan gibi. Daha çok şey öğrenebilirsiniz. Daha çok şey görebilirsiniz.” (2. Görüşmeci)*

Birçok katılımcı otel yönetiminin sıkı kuralları olduğundan yakınmıştır:

*“Dediğim gibi personeli çok fazla kısıtlıyorlardı. Bu da motivasyonu düşürüyor bence. Benim açımdan düşürüyor. Çünkü beni kısıtlamaları benim için her zaman kötü oluyor.” (1. Görüşmeci)*

*“Çok sıkıyorlardı kesinlikle. Üstümüzdeki insanlar; şefimiz çok sıkıyordu. Bu kadar sıkımasa belki rahat çalışacağız, belki daha verimli olur. Güler yüz zorunluluğu vardı ve biz onu yapamıyorduk.” (5. Görüşmeci)*

Birkaç görüşmeci ise misafirlerin davranışlarından olumsuz etkilendiğini çünkü helal otel konseptli bir otelde çalışmadan önce bu otellerde konaklayan misafirlerle ilgili bireysel öngörülerinin aksi yönde deneyimler yaşadığını belirtmiştir:

*“Personele çok kötü davranan insanlar da vardı. Helal turizm dediğin zaman misafirin kendisine baktığın zaman yüzündeki tebessümü görmeyi beklersin. Yani o insanda huşu bulmayı. Yaptığı bir hareket ile seni dinden soğutabilecek misafirler vardı.” (10. Görüşmeci)*

*“Aslında büyük bir ego vardı ya! Çalışanlar üzerinde bile yaptırım uygulamak isteyenler vardı. Şöyle örnekler var; herhangi bir çalışana takıp kendi bulunduğu outlette görmek istemediğini söyleyenler.. Birkaç örnek var buna benzer.” (3. Görüşmeci)*

### **Helal Otellerde Çalışan Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği**

Çalışanların memnuniyet durumlarını etkileyen faktörler yukarıda belirtilen otelin olumlu olumsuz koşullarının dışında kişisel deneyimlerden ve düşüncelerden de etkilenmektedir. Katılımcıların aslında hemen hemen hepsi bir

şekilde otelin bazı özelliklerinden memnun kalmış, bazı özelliklerinden de memnun kalmadığını belirtmiştir. Bu durumun, öğrencilerin farklı sezonlarda farklı departmanlarda çalışmış olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

“Gerçekten dört sezon boyunca en çok durduğum, çalıştığım yerdir bu otel. Ama en çok da mutlu olduğum zamanlardı; insanlar (açısından) olsun yaşantı (açısından) olsun... Sabah geldiğimde mutlu geliyordum işte. Ben bunu orada ilk stajım bittikten sonra da söylemişim. Sabah kalktığımda ‘Yine mi iş!’ demiyordum yani. Mutlu gidiyordu insanlar ki herkes için geçerli bu. Daha bir huzurlu oluyorsun. Niye bilmiyorum ama daha bir huzurlu oluyorsun. Bu otel için mi geçerli bilmiyorum ama. Otelde çalışan müdürler, patron bize karşı hiçbir sıkıntısı olmadı ki o kadar güler yüzlülerdi ki hepsi de şaşıryorduk yani. ‘Bir ihtiyacınız var mı?’ diye soruyorlardı mesela.” (7. Görüşmeci)

“Memnun kaldım ben. Otelde çalışmaktan memnun kaldım. Yani biraz rahat bir oteldi. Yani biraz çiftlik gibiydi; yani öyle söyleyeyim ben size sistem falan. Mesela bir ara hiç iş yoktu. Sadece oturdum mesela ben bir ay boyunca. Ama öte yandan çok kısıtlamalar var yani. İşte mesela alkol tüketemezsin. Şunu yapamazsın. Dışarıda içemezsin. Lojmana öyle gelemesin. Ben bunlara gelemiyorum. Alkol içemezsiniz. Dışarıda içip lojmana gelemesiniz. Gördüklerinde zaten direkt atıyorlardı. Küçücük bir şey olsun hemen atıyorlardı. O konuda sıkıntı vardı.” (1. Görüşmeci)

“Uzun bir süre memnundum. Çok geçmişim de yok zaten bu sektörde. O yüzden insan kullanma değil de bazı şeylerin farkına varılmadığını gördüm ve buna da ben daha fazla katlanamadığım için... bir haksızlık söz konusuydu. Bu yüzden de biraz çıkmak istedim. İlk başlarda biraz tolere edebiliyorsunuz. Hiçbir deneyiminiz yok, stajınız var mecbursunuz ama daha sonrasında yani pek memnun değilim.” (8. Görüşmeci)

“(Misafirler) çok rahat bir şekilde denize giriyorlardı mesela. Bu beni çok şaşırtmıştı. Ben bazen bakamıyormuşum bile. Normalde bir yere gittiğinizde dışarıdayken üstsüz güneşlendiğin zaman abes bakılır ya, tesettürlü bayanın üstsüz güneşlenmesini abes karşılıyordum. Yani bunlar bilinçsizce yapılan şeyler. Yani ne bileyim. Helal turizm açmadı. Bir daha o insanlarla bir araya gelmek ister miyim öyle bir ortamda çalışmak ister miyim bu benim için bir soru işareti. Çok mecbur kalırsam belki çalışırım. Memnun kalmadım yani.” (10. Görüşmeci)

### **Helal Otelerde Tekrar Çalışma ve Başkasına Tavsiye Etme Niyeti**

Katılımcılara helal konseptli bir otelde çalışma deneyimlerinden memnun olup olmadığının sorulmasının ardından, kendilerine tekrar çalışmayı isteyip istemediklerine ve başkalarına orada çalışmayı tavsiye edip etmeyecekleri sorulmuştur.

“Tekrar çalışmayı düşünmüyorum. Dediğim gibi sıkıntıları var. Ben biraz zora gelemiyorum. Çok kısıtlamalar var yani.” (1. Görüşmeci)

“Memnun kaldım ama daha da memnun kalacağım bir otel vardır illa ki. Şimdi iki seçeneği varsa önünde, biri daha büyük bir otelse ve bu konseptte değilse, orada çalışmayı tavsiye etmem. Ama benim çalıştığım otelde çalışanlar da rahattı çünkü ilk bir ay bir buçuk ay işimiz olmamıştı; belki konsept gereği, hitap ettiği kitleden dolayı olabilir.

Ramazan bayramında çok fazla artmıştı mesela. Diğer aylarda ne kadar rahatsak, o aylarda o kadar sıkıntı yaşıyorduk. Tavsiye ederim ama iki seçeneği varsa diğerini seçmesini öneririm yani.” (2. Görüşmeci)

“Hayır (tekrar çalışmayı) düşünmüyorum... Yoğun mesai saatleri, konukların otelin sunduğu alternatifler dışında farklı isteklerde bulunması, işi zorlaştırması çalışma açısından motivasyonu düşürüyor.” (3. Görüşmeci)

Özellikle daha muhafazakar bir yaşam tarzına sahip olan veya lojman ve maaş gibi özellikleri daha önemli bulan öğrencilerin helal konseptli otelde çalışmaktan memnun olduğu, tekrar çalışma ve başkalarına tavsiye etme niyetine sahip olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, Ceylanlar (2017)'ın 394 katılımcıyla gerçekleştirdiği çalışmasında katılımcıların büyük çoğunluğunun iş yeri seçiminde ilk tercihlerinin helal konseptli oteller olduğunu ve helal otel çalışanlarının görev bilinci bakımından etik davrandıklarını gözlemlemiştir.

“Çalışırım tabi ki de evet. Tavsiye ederim rahatlık açısından rahattık ama gelen misafirlerin VIP olması birazcık sıkıntı yaratabiliyordu.” (9. Görüşmeci)

“Evet, isterim zaten benim için benim açımdan da uygun olan o. Yani hiç başörtümüne karışmadılar, ben memnun kaldım. Başka bir otelde çalışmadım sadece bu otelle ilgili çalışma deneyimim var.” (4. Görüşmeci)

“Belki şu an çalıştığım otelde değil ama başka helal otellerde çalışmayı isterim. Dediğim gibi kendim kapalıyım. Açık da olsaydım buna bağlamak istemem; açık da olsaydım böyle bir mekânda çalışmak isterdim çünkü alkollü mekânlar karışık, kavgalı gürültülü oluyor. İlla ki sorunlar çıkıyor. Ve ben 3 ay çalıştım hiçbir sorun yaşamadık. Hiçbir tartışma ile karşılaşmadık. Rahattım o konuda.” (6. Görüşmeci)

“Kariyer farklı yerlerde düşünüyorum ama aşçılıkta devam edersem tabi çalışmayı isterim çünkü benim güzel bir deneyimim oldu. Çalışma anlamında. Güzel sezonlar geçirdim. Memnunum. Sıkıntı yok. Arkadaşlarıma tavsiye de ettim, geldiler de zaten.” (7. Görüşmeci)

### **Helal Otellerde Personel Memnuniyeti için Çalışanların İleri Sürdüğü Öneriler**

Çalışan deneyimi konusunda son olarak katılımcılara “Helal konseptli bir otelde yönetim kadrosunda olsaydınız, çalışanlarınızın memnuniyetini nasıl artırırdınız?” sorusu yöneltilmiştir.

“Önce dediğim gibi personelin motivasyonunu yükseltmek lazım. Alkolü falan geçtim en azından kısıtlamaları azaltmak lazım. Mesela bu (kız-erkek) konuşma olaylarını falan değiştirirdim. Başka da öyle bir şeyim yok yani personel açısından. Karşılaştığım tek sorun bunlardı zaten otelde.” (1. Görüşmeci)

“Çok dar kısıtlamaların olması biz personeli rahatsız ediyordu zaten çoğumuz gençtik yani. Stajyerdik. Yani ben daha rahat olmayı isterdim açıkçası. En azından saat 10'dan sonra lojmana girebilmeliyim yani. 20 yaşında insanız sonuçta.” (2. Görüşmeci)

“Bizim otelde sadece mesela bone takılıyordu başörtüsü tarzında bir şey değil. Ona daha dikkat edilebilir. İsteyen istediği şekilde takabilir diye mesela. Onun dışında çalışanlarına eğitim verebilirler. Bu konu hakkında bize verilmedi. Çalışanların birbirine olan davranışları hakkında da verilebilir böyle bir eğitim bir kural bir sınırlama.” (4. Görüşmeci)

*“Bence karşılıklı diyalog halinde konuşulabilir. Mesela mutfak müdürü çok sertti. Mutfak müdürü çalışanların isteklerini de sunabilir. ‘Ne istiyorsunuz?’ diye çalışanların isteklerini de sunabilir bunun yanında müşteri isteklerini de gerçekleştirebilir. Bunun ikisini bir arada yapabilirse bence olabilir. Ama şimdi sadece müşteriye düşünüp de ona göre hareket etmek...” (5. Görüşmeci)*

Öğrencilerin çalışma deneyiminin iyileştirilmesi için genel olarak çalışanların motivasyonunun artırılmasına, kuralların daha yumuşatılmasına ve konsepte dair eğitime yönelik önerileri olduğu görülmektedir. Bu bulgular Temizkan ve diğerlerinin (2017) helal otellerdeki personel üzerine yaptıkları çalışmada buldukları sonuçları destekler niteliktedir. Araştırmada yöneticilerin helal otelcilikle ilgili eğitimleri personele kendilerinin verdiğini, standart uygulamaların olmadığını ancak genel olarak yöneticilerin personelin İslami kuralları bilmeleri gerektiğini ifade ettiklerini ortaya koymuşlardır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe yeni bir konsept olan ‘helal turizm’ bir turistik ürün çeşidi olarak ortaya çıkmıştır. Helal turizmi genellikle Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerden gelen turistler tercih etmekte ve sayıları gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla helal otelde çalışanların çalışma deneyimi merak konusu olmuştur. Bu bağlamda, çalışmada çalışanlara konsept ile ilgili eğitim verilip verilmediği, kuralların olup olmadığı, çalışanların memnuniyeti ve başkalarına tavsiye edip etmeyeceği sorulmuştur.

Nitel veri analizi sonucunda, helal otelin çalışanlarına verdiği eğitimler, helal otel çalışanlarının uyması gereken kurallar, çalışanlar açısından helal otelin olumlu özellikleri, çalışanlar açısından helal otelin olumsuz özellikleri, helal otellerde çalışan memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ve helal otellerde personel memnuniyeti için çalışanların ileri sürdüğü öneriler olmak üzere toplam yedi boyut ortaya çıkmıştır. Helal otel çalışanlarının uyması gereken kurallar boyutunun altında çalışanların giyimi ve çalışanların yaşam tarzı olarak iki alt kategori belirlenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda; çalışanların helal konsepte dair eğitim almadıkları, sadece otele uyum açısından oryantasyon eğitimi aldıkları ortaya çıkmıştır. Ancak çalışanların uyması gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Otelde çalışma saatlerinde çalışanların kıyafet, saç ve makyaj konusuna dikkat etmeleri gerektiği, kadın çalışanlar için etek giymenin ve yoğun makyaj yapmanın yasak olduğu görülmektedir. Çalışanlarda dövme varsa gözükmeyecek şekilde olması, çalışanların kadın/erkek ilişkilerine dikkat etmesi, mesai dışında otele giriş-çıkış saatlerine uymaları, kıyafetlerine dikkat etmeleri, en geç saat 22:00’da otele giriş yapmaları ve alkol tüketmemeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Mesai saatleri içerisinde ise müşterilerle iletişime dikkat etmeleri ve samimi olmamaları gerektiği anlaşılmıştır.

Helal otelde çalışmanın olumlu-olumsuz özellikleri kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Ücretin diğer otellere nazaran yüksek olması, lojmanlarının iyi olması, alkolsüz olması, yarım pansiyon olması nedeniyle uzmanlaşma imkânının olması gibi olumlu özelliklerinden söz edilirken; alkolsüz olması, katı kuralların olması, misafirlerin davranışları ve mesleki teknikleri öğrenmenin zorluğu gibi olumsuz özelliklerinden de söz edilmektedir. Uluslararası mutfaklarda bazı yemeklerde ya da soslarda alkol kullanılması gerektiği için sadece helal konseptine uygun yemekler yapılmakta, dolayısıyla çalışanlar kendilerini geliştiremediğini belirtmektedir. Bu görüşe istinaden,



özellikle mutfak departmanında çalışan ve kariyerlerinin başlangıcında olan kişiler için önem teşkil eden bir konu olmaktadır.

Kariyerlerinin henüz başında olan turizm öğrencileri, otelde çalışanlar için uygulanan kurallardan dolayı bazı sıkıntılar yaşamakta ve kendini kötü hissetmektedir. Bu da çalışan memnuniyetini etkilemektedir. Katılımcılar helal otelde çalışmaktan genel olarak memnun kalsa da, uluslararası alanda da kişisel gelişimlerini gerçekleştirmek için başka bir konseptte çalışmayı tercih etmektedir. Ancak helal konseptini görmek için çalışılması gerektiğini tavsiye etmektedirler.

Sonuç olarak, turizm sektöründe yer alan kişilerin gittikçe gelişen helal konseptli otelleri yeni bir turizm ürünü olması, pazar hızı ve hacmi nedeniyle deneyimlemeleri gerektiği; helal otelin diğer otellere nazaran çalışma deneyiminin farklı olduğu; yeni bir konsept olmasına rağmen herhangi bir eğitim verilmediği; otel işleyişinde personel kurallarında yaşanan bazı sıkıntılara rağmen helal otelde çalışmayı deneyimledikleri için memnun kaldıkları görülmektedir.

Helal turizm konseptli otel yöneticilerine, bünyelerinde çalışacak kişilere helal otel, helal turizm, helal gıda gibi konseptte uygun eğitim vermesi önerilebilir. Helal turizm konsepti ile hizmet veren oteller kendi aralarında bu eğitimin nasıl verileceği, içeriğinin neler olabileceği konusunda ortak karar verebilir, aynı zamanda personelin uyması gereken kurallar konusunda da fikirlerini beyan edebilir ve personel motivasyonunu arttıracak şekilde kuralları belirleyebilirler.

Bu çalışma helal otelde iş deneyimi hakkında bilgi vermesi ve personel bakış açısıyla değerlendirmesi açısından önem teşkil etmektedir. Diğer araştırmacılara helal turizm konseptli otellerde orta ve üst düzeyde istihdam eden personelle görüşmeleri önerilebilir. Çalışmayla ilgili olarak göz önünde bulundurulması gereken sınırlılık ise, çalışmada kariyerlerinin henüz başında olan öğrencilerin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Çalışmanın bir diğer sınırı, tek bir otelde yapılması ve katılımcıların çalıştığı “helal” konseptli otelin üst segment bir hizmet sunduğu ve bu nedenle lüks oteller arasında değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmacılara örneklemin çoğaltılıp farklı otellerde de araştırma yapılması önerilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akkuş, G. (2017). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Helal Konseptli Otellere Bakış Açısı, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 99-119.
- Arpacı, Ö. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181-198.

- Battour, M. & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future, *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M. M., Ismail, M. N. & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market, *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.
- Boğan, E., Batman, O. & Sarıışık, M. (2016). Helâl turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. *3rd International Congress of Tourism & Management Researches* Bildiri Kitabı içinde (s. 1425-1440). 20-22 Mayıs 2016, Antalya.
- Cankül, D. (2011). Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ceylanlar, N. A. (2017). Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Çalışanların Etik Algıları, Birey-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- DinarStandard (2013). Food and beverage: State of the global Islamic economy report 2013, <http://www.dinarstandard.com/food-beverage-sgie-report-203/> adresinden erişilmiştir (25.06.2018).
- Doğan, M. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Bağlamında Türkiye'de İslami Turizm. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* Bildiriler Kitabı içinde (s. 388-392). 17-19 Nisan 2008, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal?, *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels, *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms, *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Küpeli, T., Ş., Koc, B. & Hassan, A. (2018). Understanding religion-based tourism terminology in the context of the hotel industry, *Anatolia*, 1-15.
- Mansouri, S. (2014). Role of Halal tourism ideology in destination competitiveness: a study on selected hotels in Bangkok, Thailand. *Proceedings of the International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14)*, Tayland, 30-31 Ocak 2014, s. 30-31.
- Masseno, M. (2007). Almula Launches World's First International Sharia Compliant Hotel Chain, <http://www.ifta.org/content/almulla-launches-world%E2%80%99s-first-international-sharia-compliant-hotel-chain>, adresinden erişilmiştir (25.07.2018).
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities, *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Pamukçu, H. & Arpacı, Ö. (2015). Helal konseptli otel işletmeleri: Türkiye'deki mevcut durum üzerine bir araştırma, *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu* Bildiriler Kitabı içinde (s. 322). 19-21 Kasım 2015, Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi.

- Pamukçu, H. & Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147-160.
- Razalli, M. R., Abdullah, S. & Hassan, M. G. (2012). Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges. Proceedings of *International Conference on Knowledge, Culture and Society 2012 (ICKCS 2012)*, 29-30 Haziran 2012, Güney Kore.
- Razalli, M. R., Abdullah, S. & Yusoff, R. Z. (2013). The influence of human factors in halal certification process on organizational performance, *World Review of Business Research*, 3(3), 157-16.
- Saad, H., Ali, B. & Abdel-Ati, A. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), s. 1-13.
- Sehlikoglu, S. & Karakas, F. (2016). We can have the cake and eat it too: leisure and spirituality at 'veiled' hotels in Turkey, *Leisure studies*, 35(2), 157-169.
- Sriprasert, P., Chainin, O. & Rahman, H. A. (2014). Understanding behavior and needs of halal tourism in Andaman Gulf of Thailand: A case of Asian muslim, *Journal of Advanced Management Science Vol*, 2(3).
- Temizkan, R., Ceylanlar, N. A. & Şen, B. (2017). Helal Otel Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Personel Seçim Kriterleri ve Klasik Otel İşletmeleri ile Karşılaştırılması. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 7-9 Nisan 2017, Antalya.
- Zengin, B., Ulama, Ş., Dursun, C. & Eroğul, C. (2017). Helal Turizm Konseptli Otel İşletmelerinin Tanıtımında Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 7-9 Nisan 2017, Antalya.

## **Work Experience of Tourism Students at “Halal” Hotels**

**Nisan YOZUKMAZ**

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

**Burhan KILIÇ**

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

**Funda ÖN ESEN**

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

### **Extensive Summary**

Today the interest in halal tourism has increased both in tourism industry and tourism academia. The primary reason for this increase is that Muslim consumers are one of the fastest growing market segments in the world. Therefore, the needs and demands of this market segment have attracted the attention of both tourism marketers and tourism scholars (Boğan, Batman & Sarıışık, 2016; Battour & Ismail, 2016). According to various researchers, halal tourism is considered either as a type of tourism facilities or a sub segment of different tourism types such as cultural tourism or sea sun sand tourism. Jafari & Scott (2014) defines halal tourism as meeting the tourist needs in accordance with Islamic rules. Another definition of halal tourism is the objects or actions which are permitted to be used in tourism industry under Islamic discipline. This definition also covers halal hotels, halal resorts, halal restaurants or halal travels offered to Muslim consumers based on sharia (Battour & Ismail, 2016).

Even though this hotel concept is named differently as sharia-compliant hotel (Henderson, 2010), Islamic hotel (Razalli et al., 2012), veiled hotel (Sehlikoglu & Karakas, 2016), halal hotel (Sriprasert et al., 2014; Battour & Ismail, 2016) or Muslim friendly hotel (El-Gohary, 2016; Battour & Ismail, 2016), hotels which have certain common features are recognized as halal hotels in general. The common characteristics of these hotels are as follows (Henderson, 2010): not selling drinks with alcohol, banning the use of alcohol, using only Halal food in hotel kitchens, having Qur'an, prayer mats and arrows indicating the direction of Mecca in all the rooms, placing beds and toilets at the opposite of the direction of Mecca, having bidets in bathrooms, having prayer rooms in the hotel, offering appropriate entertainment alternatives (no night club or adult TV channels), employing Muslim staff, conservative dress for employees, offering separate recreational activities for women and men, having private floors only for women, using Islamic funding for operations of the hotel.

The purpose of this qualitative research is to analyze the experience of being an employee in a halal hotel from the viewpoint of the students who are enrolled at Tourism Faculty and have worked for a certain time in a halal hotel. The main question of the study is whether working in a halal hotel is different from working in a regular hotel or not.

For this aim, interview technique was applied as data collection tool. The questions in the semi-structured interview form were determined after literature review related to the subject. The sample of the study consisted of the students of Tourism Faculty in Muğla Sıtkı Kocman University and had the experience of working at a halal hotel. The interview process took place between March and May in 2017. As the answers of the interviewees began repeating itself, the data collection ended and the evaluated interviews belonged to ten participants in total. The interviews lasted for 20-40 minutes, and were transcribed on the same day of the interview. The data were analyzed and coded via NVivo 11 for Windows for specifying themes and revealing findings in a more proper way.

For warm up, the participants were asked about whether the management of the hotels had given any training about the concept. All of the participants admitted that they did not take any course or educational seminar about the halal hotel concept except the specific rules of the hotels. Most of the participants agreed upon that the hotels had very strict rules about especially apparels, working hours and lodging houses. The participants who had the experience of working at a regular hotel also compared two concepts. They admitted that there were positive and negative sides of the both concepts. They clearly asserted that halal hotels paid more and the lodging house was much better. On the other hand, especially the participants working at food and beverage department of the hotels confessed that as only halal food and non-alcoholic drinks were served at those hotels, their practical learning remained limited when compared to the same department at regular hotels.

Some of the participants, especially the female ones, mentioned about the negative attitudes of female guests towards themselves. They claimed that they had higher expectations from the guests in terms of tolerance, kindness and understanding as those guests were “pious” and “god-fearing” people, but they were disappointed at facing with negative behaviors of the guests.

The participants were also asked about if they had been glad to work at a halal hotel. Their answers mostly differed because more conservative participants claimed to have been happy to work there as the hotel felt safe for work or the ones that prioritized salary or lodging opportunities also stated that they would work there again and recommend the facility to other friends. For making the work experience better for especially young tourism students, the participants suggested that the employees should have been motivated; the rules should have been softened and some orientation about the concept should have been given to new employees.

As a result of this study, it is revealed that working at a halal hotel is different from working at a regular hotel in terms of various reasons such as rules, employee benefits or learning experience. The satisfaction with working at a halal hotel varies by person to person as it is partially related to the lifestyles and expectations of the employees. It may be suggested that tourism students or the young people who would like to shape their future in tourism industry work at a halal hotel for a certain period for gaining a different experience. By this way, halal tourism industry may improve with the opinions and contributions of the youth.

For the halal hotel managers, we can suggest to give educational information about the concept especially to the new employees or students who come for their internship. The content of this training may be determined by professionals who have halal hotel experience in the industry. This qualitative research is important as it presents a

deeper understanding of work experience at a halal hotel from the viewpoints of young employees. For future research, it may be suggested that the managers of halal hotels be interviewed about the work and management experiences at halal hotels.



## Otel İşletmesi İşgörenlerinin Kurumsallaşma Algılarının Belirlenmesi ve İşletme Özelliklerine Göre Farklılaşmasının Analizi (Determining the Institutionalization Perceptions of Hotel Employees and Analysis of Differentiation By Business Properties)

\*Serkan AYLAN<sup>a</sup> , Hakan KOÇ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Science, Department of Recreation Management, Karaman/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
16.11.2018

Kabul Tarihi: 21.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Kurumsallaşma

Kurumsallaşma göstergeleri

Otel İşletmesi

### Öz

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsallaşma algılarını tespit etmek ve kurumsallaşma algı düzeylerinin farklı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın verileri, Türkiye'nin en çok turist ağırlayan ve en çok turizm işletme belgeli otel işletmesini bünyesinde barındıran altı şehirdeki turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışan işgörelere anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin, zincir otel olma, uluslararası bir markaya ait olma ve üst yönetimin işletme mülk sahipliği değişkenleri açısından işgörenlerin kurumsallaşma algı düzeylerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Zincir otellerde, Uluslararası markaya ait olan otellerde ve üst yönetimi işletme sahiplerinden değil de profesyonel yöneticilerden oluşan otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsallaşma algısının daha yüksek çıkması çalışmanın önemli sonuçlarıdır. Bu sonuçlarla birlikte araştırmanın, kurumsallaşma sürecine girmeyi planlayan otel işletmeleri yöneticilerine, farklı bir bakış açısı kazandıracak ve gelecekte turizm işletmelerinde yapılacak kurumsallaşma araştırmalarına bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Keywords

Institutionalization

Institutionalization indicators

Hotel business

### Abstract

The purpose of this study is to determine the institutionalization perception of hotel employees and reveal whether their institutionalization perception levels change or not according to different variables. The data of the research was obtained by surveying hotel employees working at the hotels with tourism operation license in six cities which hosts the most tourists and have the most tourism operation licenses in Turkey. According to the results of the study, there is significant differences among the institutionalization perception levels of employees with regard to the variables which are businesses' having multiple branches, their belonging to an international brand and proprietorship of the top management. The outcomes of higher institutionalization perception levels of hotel employees who work at the hotels which have multiple branches, belong to an international brand and the top management of which are not composed of business owners but of professional managers are significant results of the study. Along with these results, it is thought that the study is going to provide a different point of view for the hotel business managers who plan to start the process of institutionalization and contribute to future researches of institutionalization in tourism businesses..

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [serkaylan@gmail.com](mailto:serkaylan@gmail.com) (S. Aylan)

**Makale Künyesi:** Aylan, S. & Koç, H. (2018). Otel İşletmesi İşgörenlerinin Kurumsallaşma Algılarının Belirlenmesi ve İşletme Özelliklerine Göre Farklılaşmasının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 733-753.

DOI: 10.21325/jotags.2018.332

## **GİRİŞ**

Modern dünyada işletmelerin, hayatını idame ettirmesi, varlığının gelecek kuşaklara aktarılabilmesi; rekabetçi, yenilikçi ve sürdürülebilir bir yönetsel yapıya ve yönetim sistemine sahip olmasıyla mümkündür. Bununla birlikte işletme sahibi, tepe yönetimin veya işletme için stratejik bir pozisyondaki çalışanın ani bir şekilde değişikliğinde bile işletme faaliyetlerinin kesintiye uğramaksızın devam ettirilmesi, örgütte uygulanan belli başlı kuralların ve sistemin mevcut olmasıyla mümkündür. Aksi halde, işletmelerin ömrü de sahiplerinin veya üst yönetimdeki kişilerin yönetimde kalma süreye sınırlı kalmaya mahkumdur. Böyle bir ihtimali ortadan kaldıran, işletmelerin faaliyetlerini daha modern ve rekabetçi bir şekilde sürdürmelerine imkan sunan kavramlardan biri de kurumsallaşmadır.

Kurumsallaşma, en basit ifadeyle mevzu ne olursa olsun her türlü etkileşim ve iletişimde belirli kuralların hakim olması demektir (Kebeci, 2011:97). Kurumsallaşma sadece imalat sanayi veya üretim işletmeleriyle sınırlı olan bir yönetim sistemi değil, finans ve bankacılık, turizm sektörü gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de uygulanabilir bir yönetim sistemidir. Türkiye gibi dünya turizm liginde önemli bir yere sahip olan ülkelerde faaliyet gösteren ve turizm sektörünün üç önemli sacayağından (tripot) biri olan otel işletmelerinin varlığını devam ettirmesi, sürdürülebilir bir yönetim sistemi ile mümkün görünmektedir. Günümüz işletmeciliğine bakıldığında hem üretim sektöründe hem de hizmet sektöründe faaliyette bulunan birçok işletmenin kurumsallaşma yönünde adımlar attığı ve kurumsallaşma sürecine girdiği yönünde haberler göze çarpmaktadır.

Konaklama işletmelerinin kurumsallaşması ile ilgili literatürde farklı çalışmalar mevcuttur. Akın (2014), İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler üzerine yaptığı çalışmada, işgörenlerin kurumsallaşma algısının öznel iyi oluş ve öz uyum düzeylerine etkisini incelemiştir. Akyol ve Zengin (2012), İstanbul'da turizm sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinde yaşanan kurumsallaşma sorunlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Kiracı ve Alkara (2009), Eskişehir ve Alanya'da konaklama hizmeti veren aile işletmelerinin kurumsallaşmaya verdikleri önemi karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koymuşlardır. Minareci (2007) İzmir'deki turizm işletme belgeli oteller üzerine yaptığı araştırmasında işletmelerin kurumsallaşma ve sosyal sorumluluk düzeylerini belirlemeye çalışmıştır.

Karacaoğlu ve Sözbilen (2013), Nevşehir'de otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, işletmelerin kurumsallaşma düzeylerinin kurumsal girişimcilik düzeyleri üzerine etkisini araştırmışlardır. Gül (2012)'ün Nevşehir'de yaptığı araştırmasında, konaklama işletmelerinin kurumsallaşma düzeylerinin işletme performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Ancak literatürdeki bu araştırmalarda işgörenlerin kurumsallaşma algı düzeylerinin; işletmenin zincir otel olma durumu, aile işletmesi olma durumu, uluslararası bir markaya ait olma durumu gibi işletme özellikleri açısından farklılaşma gösterip göstermediğine yönelik herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu araştırmada ele alınan problem; Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmeleri personelinin kurumsallaşma algı düzeyleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, otel işletmesi personellerinin kurumsallaşma algılarını tespit etmek ve kurumsallaşma algı düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak olarak belirlenmiştir.



## **LİTERATÜR İNCELEMESİ**

### **Kurumsallaşma kavramı**

İşletmelerin yaşamı açısından ayrı bir öneme sahip olan kurumsallaşma; bir şirketin bireylerden bağımsız bir şekilde kurallara, standartlara, iş süreçlerine sahip olması, çevresindeki değişiklikleri takip eden sistem oluşturması ve çevresindeki gelişmelere uygun bir biçimde organizasyon yapısını hazırlaması, kendine has iletişim ve iş bitirme yöntemlerini kültürleştirilmesi ve bu sayede diğer şirketlerden farklı ayırt edilebilen bir kimlik kazanma sürecidir (Karpuzoğlu, 2001: 45). Kurumsallaşma kavramı birçok kaynakta birbirine benzer şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımların hemen hepsinde kişilerden ziyade kuralların ön planda olduğu, standardizasyonun sağlanması gerektiği ve çevresel etkilere uyum sağlanması vurgulanmaktadır (Doğan,1998:145; Çınar ve Karcıoğlu,2013:836). Kurumsallaşma sürdürülebilir başarı için gereken yönlendirme, yönetim ve kontrol sistemlerinin uygulanmasıdır. Yani başarının ve değişimin sürekli olabilmesi için gerekli yöntemlerin ve kuralların uygulanması ve işletmenin bir sistem haline gelmesidir (Erkan, 2012:59). Kurumsallaşma, patronların işi tamamen profesyonellere bırakması demek değildir. Tam tersine, patronların işin başında olması ve diğer çalışanlarla kolektif bir çalışma ruhu oluşturmasıdır (Canvar, 2007:45). Kurumsallaşmada temel amaç, bireylere ve onların kendilerine has (firmayla içselleştirmedikleri) usullerinden bağımsızlaşarak, kurumsal işleyiş usullerinin geliştirilmesidir. Öteki taraftan, mevcut işgörenlerden bazılarının bulunmadığı durumlarda da işletme faaliyetlerini aksatmadan yürütebiliyor, geliştirebiliyor ve işe yeni alınan işgörenlerin faaliyetlerin nasıl yapıldığını örgütün kendisine özgü oluşturduğu sistemi içerisinde öğrenebiliyor ise, işletme kurumsallaşma anlamında önemli mesafeler almıştır denilebilir. Ayrıca, İşletme kurucu/ları (sahip veya patronları) da bir an için işletmeden belirli bir süre uzak kalmaları durumunda, onların yokluğu yüksek düzeyde hissedilmeden faaliyetler yürütülebiliyor ise, yine işletme kurumsallaşma açısından önemli çalışmalar yapmıştır denilebilir (Bezirci, 2015:2). Kurumsallaşma kavramının dayandığı kurumsal teori ilk olarak 1948 yılında Philip Selznick tarafından ortaya atılmıştır. Selznick kurumsallaşmayı, fikirleri, değerleri, yayma süreci olarak tanımlamış; örgüt ve bireyler tarafından şekillenen, çevre tarafından sınırlamalar getirilen uygulamalı bir süreç olduğunu açıklamıştır (Gürol, 2011:26). Sonraları Meyer ve Rowan (1977) kurumsallaşmaya kanunlaşmış kurallar açısından bakmış ve onlara göre kurumsallaşma; sosyal düşünce ve eylem durumlarında bir kural halini alan, sosyal süreçler, yükümlülükler ve gerçeklikleri içerir. DiMaggio ve Powell (1983) kurumsallaşmayı, örgütün içinde bulunduğu belirsizlikten kurtulmak için, adaptasyon aracı olarak görmüş ve örgütler çevresindeki diğer başarılı örgütleri taklit ederek onlara uyum sağlayarak kurumsallaşabilirler.

### **Kurumsallaşma kriterleri**

İşletmelerde şahıslardan ziyade, kurallara ve sistemlere dayalı bir yönetimi esas alan kurumsallaşmanın işletmelerde uygulanıp uygulanmadığını gösteren bir takım önemli kriterler bulunmaktadır. Genel olarak bu kriterleri fiilen uygulayan işletmelerin kurumsallaşmakta olan veya kurumsallaşmış işletmeler olduğu söylenebilir. Kurumsallaşma alan yazınına bakıldığında genel olarak kurumsallaşma kriterlerinin şunlar olduğu söylenebilir (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009; Bozkurt ve Bozkurt, 2010; Karavardar, 2010; Sözbilen, 2012);

- İşletme anayasası

-Formel Örgüt Yapısı (görev, yetki ve sorumlulukların net olarak belirlenerek iş ve görev tanımlarının yapılmış olması)

-Stratejik Planlama Süreci

-Profesyonelleşme

-Yetki Devri ve Yetkilendirme

-Yönetim Anlayışı ve Yönetime Katılma

-Karar Alma Şekli

-Etkin Bir İletişim Sisteminin Oluşturulması

-İç Denetim Faaliyetleri (Hesap Verebilirlik).

### **İşletme anayasası**

Kurumsallaşma hangi hususta olursa olsun her çeşit ilişki ve iletişimde bir takım kuralların egemen olmasıdır, buna istinaden örgütün faaliyetlerine ilişkin tüm süreçlerinde uyumlu kuralların olması ve bu kuralların mümkün mertebe yazılı hale getirilmesi diğer bir deyişle, bir işletme anayasasının olması ve gelecek nesillerin de bu vizyona haiz olarak yetiştirilmesi gerekir (Bilgin, 2007:2).

İşletme anayasası, işletmenin uzgörü (vizyon) ve özgörevinin (misyon) bulunduğu işletmenin genel ve özel hedeflerin belirtildiği, işleyişle ve işle alakalı bütün ilkelerin ve kuralların yazılı bir biçimde ortaya konulan temel bir yol haritasıdır. Bütün işletmeler için işletme anayasasına sahip olmak, önemli bir kurumsallaşma göstergesidir. İşletme anayasasında belirtilen bütün ilkelerin ve kuralların hem aile fertleri (sahipler, ortaklar ve hissedarlar) için hem de aile dışından olan fertler (işgörenler, tedarikçiler, rakipler ve müşteriler) için ortaya çıkabilecek her türlü soruna ilişkin genel hatları çizen bir rehber özelliğinde olması gerekir (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:500). Kurumsallaşma sürecinde şirket anayasası önemli bir basamak olarak değerlendirilmelidir. Şirket anayasası bir şirkette tüm yöneticilerin uyması beklenen kuralları ortaya koymaktadır. Böylelikle bir firmanın keyfi yöntemlerle yönetilmesinin önü alınmış olacak ve daha sonraki nesillere de aynı şekilde aktarımını mümkün kılacaktır (Zaim vd, 2012:16).

### **Profesyonelleşme**

Profesyonelleşme, işletme bünyesinde yerine getirilen işlem ve işlerin o alanda uzmanlaşmış bireyler tarafından yapılması, görevlerin, yetki ve sorumlulukların uzmanlığa göre belirlenmesi ilkesine dayanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:500). İşletmenin profesyonelleşmesi yönetim kademesinde profesyonellerin istihdam edilmesi, işletme kültürünün profesyonel işgörenlerin niteliklerine destek verecek (sürekli eğitim, otonomi, vb.) şekilde geliştirilmesi ve işletmenin faaliyet gösterdiği sektördeki diğer profesyonel ve sektörel kurumlarla etkileşim halinde bulunması olarak açıklanabilir (Apaydın, 2008:123). Profesyonelleşmede öncelikle patron (işveren) ve yönetici pozisyonlarını birbirinden ayırmak oldukça önem arz etmekte olup, profesyonellerin, karar verirken patronun tesiri altında kalmaksızın bağımsız bir şekilde karar verebilmeleri ve patronun (işverenin) bazı zamanlarda gözlemci konumunda

kalması gereklidir (Şahman, Tengilimoğlu ve Işık, 2008:8). profesyonelleşme dendiğinde öncelikle işletmede çalışan işgörenlerin bütününe işletmeyi kuran aile dışındaki kişilerden oluşması gerekir gibi bir algı meydana gelmektedir. Bu durumda, profesyonelleşme yalnızca kurucu aile mensupları dışındaki bireylerin yönetimde istihdam edilmesi değil, aynı zamanda kurucu aileye mensup bireylerin de sahip oldukları nitelik(bilgi, beceri ve eğitimleri) doğrultusunda bir görev almaları anlamına gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:500).

### **Formel örgüt yapısı**

Organizasyon yapısında ilkelerin ve sistemlerin belirtilmesi; yapılması gereken işlerin standartlaştırılması, bir işin kimin tarafından, hangi sorumluluk ve yetki ile ne zaman, nerede, nasıl biçimde yapılacağına açık ve net bir şekilde ortaya konulması manasına gelir. Bu sebeple kurumsallaşma sürecini tamamlamış işletmelerde çalışanların görev, yetki ve sorumlulukları açık ve net bir şekilde belirlenerek, iş analizleri kapsamında iş ve görev tanımları yapılmıştır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:501). Kurumsallaşma ile esnek, adapte olma yeteneği yüksek ve değişime açık örgütsel yapılar oluşturma amaçlanmaktadır. Örgüt yapılarının demokratik, katılımcı ve esnek bir yapıya kavuşturulması bu amacın gerçekleşmesini kolaylaştıracaktır (Sözbilen, 2012:37).

### **Yetki devri ve yetkilendirme**

Yetki devri, bir yöneticinin herhangi bir konuda kendine verilen karar verme yetkisini, kendi isteği ile belli şartlar altında bir astına devretmesi olayıdır. Fakat yönetici gerekli gördüğü durumlarda bu yetkiyi tekrarda geri alabilir. Yetki devretmede esas olan şey, yetkisini devreden yönetici işin bitiminde hala sorumlu olan kişidir ve gerek duyduğundan veya daha iyi sonuçlar elde edebileceğini düşündüğünden kendinde olan bir hakkı geçici süreliğine astına devretmesidir (Karavardar, 2011:162). Yetkinin devredilmesi, yönetim temelli başarılı uygulamaların ön koşuludur. Sonuçlardan sorumlu olmak için, yöneticiler tüm alanlarda ve özellikle insan kaynakları yönetiminde açık ve net bir yetki devriyle gerektiği şekilde güçlendirilmek zorundadırlar. Yetki devrinin öncelikli amacı, kaynakların daha etkin kullanımını teşvik etmek ve daha çevik ve duyarlı organizasyonların ortaya çıkmasını kolaylaştırmak ve böylelikle genel performansı artırmaktır (Ortiz, Gorita ve Vislykh, 2004:2). İşletmeler kurumsallaşmanın bir gereği olarak, görev ve sorumluluk yükledikleri uzman işgörelere yetki devri yapmak zorundadır. Bu durum aile bireyleri açısından da değişmemelidir. Aile bireylerine de tıpkı aile dışı işgörelere gibi uzmanlık ve eğitimlerine göre belirlenen görev ve sorumlulukları ölçüsünde yetkilendirme yapılmalıdır. Aile bireylerinden işe uygun nitelikleri taşımayanlara sırf aile üyesi oldukları için yetki devri yapılmamalıdır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:501).

### **Stratejik planlama süreci**

Stratejik planlama, bir organizasyonun gelecek dönemlerde başarıyı yakalayabilmesi için, organizasyondaki tepe yönetim tarafından, geleceğin dizayn edilmesi, gerekli işlem ve operasyonların geliştirilmesine bir süreçtir. Stratejik planlama; işletmenin geleceğine ve yapısal değişimlerine yönelik olarak, öz görevini(misyonunu) ve tüm hedeflerini belirginleştirip, içinde bulunduğu çevrede ve faaliyet ortamındaki durumunu göz önüne alarak, işletme için kullanılabilir olan alternatiflerin içinden birini seçip uygulamaya geçirmek üzere yapılan bir plandır (Demir ve Yılmaz, 2010:69). Stratejik planlama sürecinde önce işletmenin genel amaçları (stratejik amaçları) belirlenir. Daha sonra bu amaçları gerçekleştirmek için işletmenin yakın, genel ve uluslar arası çevre koşulları analiz edilerek bu

çerçeveler içinde faaliyette bulunmak, faaliyetleri geliştirmek ve genişletmek için imkanlar ve fırsatlar, sıkıntıların ve tehlikelerin neler olduğunun teşhis edilmesine çalışılır. Daha sonra bu çevre içinde faaliyette bulunulacak işletmenin genel olarak ve işletme fonksiyonları bakımından (satın alma, üretim, pazarlama, personel, finansman araştırma ve geliştirme, muhasebe vb) güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi yapılır (Koç ve Topaloğlu, 2010:96). İşletmelerin stratejik planlarının olması ya da stratejik planlama sürecini yönelik faaliyetlerin yürütülmesi kurumsallaşmanın diğer bir önemli göstergesidir. Bu çerçevede işletmeler öncelikle, uzun vadeli amaç ve hedefler belirlerler, ikinci olarak bu amaç ve hedeflerin tüm paydaşlar tarafından bilinmesini sağlarlar, üçüncü aşamada, tüm işletme çalışanlarının bu amaç ve hedeflere inanması ve son olarak topyekûn harekete geçilmesini sağlarlar.

### **Yönetim anlayışı ve yönetime katılma**

Bir yöneticinin sahip olabileceği en önemli değer insan kaynağıdır. O insan kaynağı çok daha güvenilen, sadakat sahibi ve çalışmak için daha çok gayret gösterdiği sürece, işletmenin üretken ve etkin bir yapıda olması, bununla bağlantılı olarak kapasitesi de daha artacaktır. Çalışanların karar verme gücü ve sorumlulukları artırılabilir. Süre boyunca, yöneticilerine daha fazla güvenip ve onlara karşı olan bağlılıkları yüksek olacaktır (Bartle, 2015). Dolayısıyla kurumsallaşmayı etkileyen faktörlerden diğer bir faktör de yönetim anlayışı ya da yönetim tarzıdır. İşletmelerin kurumsallaşma sürecinde karşılarına çıkan problemlerin üstesinden gelebilmesi, yönetim kademelerindeki bütün yöneticilerin kurumsallaşma kabiliyetlerinin geliştirilmesiyle ilişkilidir. Kurumsallaşmış işletmeler dikkatle incelendiğinde, öncelikle göze çarpan noktalardan bir tanesi demokratik, katılımcı ve esnek bir yönetim tarzına sahip olduklarıdır (Şahman vd., 2008:8). Katılımcı yönetim, örgüte yön verecek kararlarda, yalnızca belirli yöneticilerin değil, aynı zamanda iş görenlerin de katkısının veya etkisinin olması anlamına gelir (Bartle, 2015). Kurumsallaşma sürecini tamamlamış işletmelerdeki yöneticilerin ortak özelliği, sorumluluğu altında çalışan iş görenlerini işletmenin sorunları üzerinde düşünmeye yönlendiren bireyler olmasıdır (Taş ve Akdemir, 2005:5 akt. Karavardar, 2011:162).

### **Karar alma şekli**

Bir işletmenin yaşamını devam ettirebilmesi için etkili kararlar alabilmesi çok önemlidir. Ancak bu kararların antik çağlardaki gibi yıldızlara, güneşe veya aya bakarak alınması mümkün değildir. Çünkü hayatını idame ettirmek zorunda olan bir canlı niteliğindeki işletmenin, içinde bulunduğu ortama ayak uydurabilmesi için o ortamın şartlarını devamlı olarak tanınması ve takip etmesi gerekir (Yücel, Gökdeniz ve Erbaşı, 2006:213). Karar alma, işletmenin iş ve işleyişine ilişkin tüm etkinliklerde alternatifler arasından hızlı ve doğru bir şekilde seçim yapma süreci olarak tanımlanabilir. Aile işletmelerinde aile bireyleri işletmenin tüm süreçlerini etkiler. Bu süreçlerden biride kararların alınması sürecidir. Kurumsallaşma sürecine girmemiş işletmelerde bu durum, planlanmamış ve otokratik bir yönetim tarzı ile devam ettirilir. Bunun yanı sıra karar alma olayı, işletmeyi kuran aile fertlerinin hakim ve etkin olduğu bir ortamda gerçekleştirilir. Kurumsallaşmanın gerektirdiği bir durum olmak üzere karar alma sürecinde kararlar, katılımcı bir yöntemle o kararları uygulayacak olanların da katılımı ile alınmalıdır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:501).

## **Etkin bir iletişim sisteminin oluşturulması**

İletişim, bireyler arası duygu, düşünce, bilgi ve fikirlerin aktarılması yoluyla oluşan etkileşim sürecine denir. Dolayısıyla, toplumsal faaliyetlerin tümünde ve belirli bir organizasyon yapısının kurulmasında, bireyler arası ilişkilerin uyumlu hale getirilmesinde ve görevlerin yerine getirilmesinde, yeterli düzeyde ve verimli bir iletişime gereksinim duyulmaktadır. Bu sebepten, organizasyon içerisinde ve dışında devamlı bilgi alışverişi ayrıca bir önem arz etmektedir. Organizasyondaki kişiler arasında olması gereken ideal ilişkiyi sağlayan öge ise örgütsel iletişimdir. Çevresi tarafından tesir edilen ve eş zamanlı olarak çevresine de tesir eden kompleks bir açık sistem meydana getiren örgütsel iletişim, mesajların akışını, amacını, yönünü ve araçlarını da içinde barındırmaktadır (Er, 2013:4). İşletmede çalışanlara doğru bilginin ulaştırılması son derece önemlidir. Üstten aşağı doğru akan bilgi üst yönetimin isteklerini ve niyetlerini yansıtır. Alttan yukarı doğru verilen bilgi faaliyet sonuçlarını içerir. İşletmede iletişim eksikliği olmaması için aynı zamanda yatay bilgi akışına da gereksinim vardır. İşletmeler, etkili iletişimi sağlayabilmek için, birtakım sistemler, yapılar oluştururlar, bu şekilde işin içinde olan/ (olmayan) bireylerin görüşlerini, duygularını, fikirlerini açıklayabilmeleri için ortam sağlarlar (Darman, 2015: 90). İşletmelerin kurumsal bir örgüt yapısında olması temel olarak, süreklilik ve çok yönlülük arz eden bir iletişim sisteminin oluşturulmasını, işin yavaşlamasına ve gecikmesine imkan vermeden, belirlenen standartlardan sapmaları ortaya çıkaran bir kontrol sisteminin yaratılmasını gerektirir. İletişim sisteminin faal bir biçimde kurulması örgüt üyelerinin ve dışarıdan getirilen profesyonel işgörenlerin, önceden belirlenmiş hedefler yönünde karşılıklı birbirileriyle olan iletişimini daha kolay hale getirecektir (Alayoğlu, 2003: 23).

## **İç denetim faaliyetleri (hesap verebilirlik)**

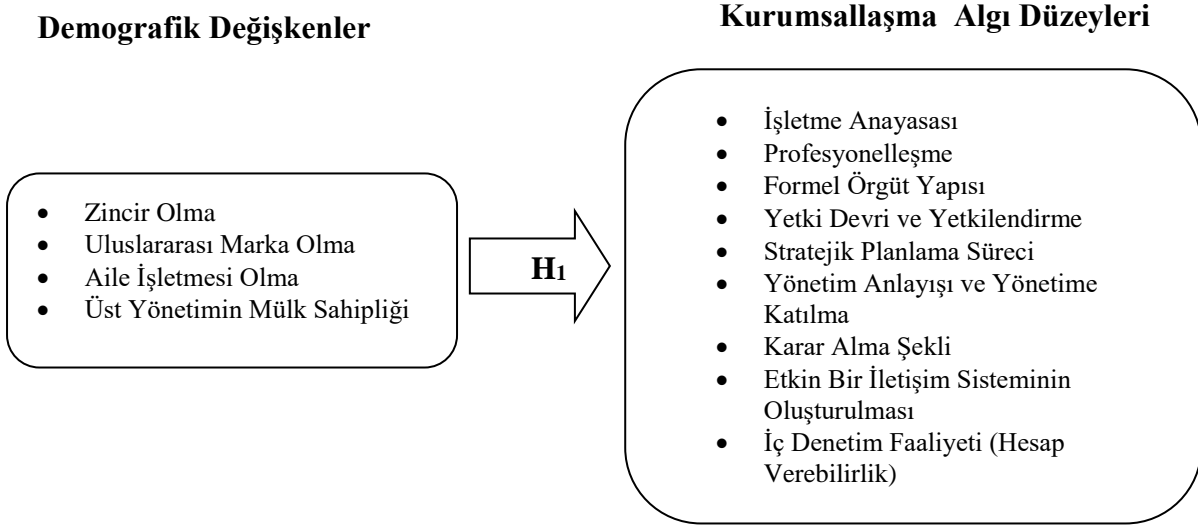
İç denetim, bir organizasyon yapısı içinde bağımsız bir değerlendirme fonksiyonu için kurulan ve kurumun faaliyetlerini kontrol ve değerlendirme hizmetlerini sunan bir birimdir. Diğer bir açıdan iç denetim mali nitelikteki faaliyetler ile mali nitelikte olmayan faaliyetlerin gözden geçirilerek değerlemesinin yapıldığı bir denetim türüdür. İç denetim işletmedeki kontrollerin etkinliğini ölçmeyi ve bu kontrolleri değerlemeyi hedef alır. İç denetim üst yönetim için aynı zamanda müşavirlik/danışmanlık hizmeti de vermekte ve yönetimin bilgiye dayanan kararlar almasını sağlamaktadır (Demir, 2011). İç denetim kapsamında, hesap veren bireyler, sorumluluğu altında bulunan birey ya da organlara; aldıkları kararın, yaptıkları işlemin, kullandıkları yetkinin ve yerine getirdikleri faaliyetin, şekil ve içerik yönünden mevcut prosedürlere, önceden belirlenen amaçlara, etik kurallara ve iş gereklerine uygun olduğunu kanıtlamakla yükümlüdürler almaktadır (Alp ve Kılıç, 2014:61). İç sorumluluk olarak da adlandırılan, hesap verebilirlik, ortaklık organlarının konumunu doğrudan doğruya ilgilendirmektedir. Hesap verebilirlik, ortaklık organlarının ve bu organlarda karar alma sistemlerini çalıştıran yöneticilerin, ortaklığa ve pay sahiplerine karşı sorumluluğunu konu edinmektedir (Erkan, 2012:122).

## **METODOLOJİ**

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsallaşma algılarını tespit etme ve kurumsallaşma algı düzeylerinin farklı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın hipotezi, H<sub>1</sub>: Demografik değişkenler açısından, işletmelerin kurumsallaşma düzeylerinde farklılaşma

vardır, olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Aylan ve Koç (2017) 'un 9 boyutlu kurumsallaşma algı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin boyutları; işletme anayasası, profesyonelleşme, formel örgüt yapısı, yetki devri ve yetkilendirme, stratejik planlama süreci, yönetim anlayışı ve yönetime katılma, karar alma şekli, etkin bir iletişim sisteminin oluşturulması ve iç denetim faaliyetleri (hesap verebilirlik) dir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi, Chronbach's Alfa katsayısı  $\alpha=0,981$ 'dir. Araştırmanın örneklemini, haziran 2016 - ekim 2016 tarihleri arasında Türkiye'nin en çok turist çeken altı ilindeki (İstanbul, Antalya, Muğla, Aydın, İzmir ve Ankara) Kültür ve Turizm Bakanlığınca denetlenen turizm işletme belgeli otellerinde çalışan 1053 işgören oluşturmaktadır. Veriler, işgörelere uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi bir istatistik paket programı yoluyla gerçekleştirilmiştir. Veriler üzerinde yapılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ile işgörelerin kurumsallaşma algı düzeylerinde işletmelerin, Zincir Olma, Uluslararası Marka Olma, Aile İşletmesi Olma, Üst Yönetimin Mülk Sahipliği değişkenleri açısından gruplar arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığı test edilmiştir.

### Araştırma Modeli



*H<sub>1</sub>: Demografik değişkenler açısından, işletmelerin kurumsallaşma düzeylerinde farklılaşma vardır.*

H<sub>1.1</sub>: İşletmenin zincir otel olup olmama değişkeni açısından işletmelerin kurumsallaşma düzeylerinde farklılaşma vardır.

H<sub>1.2</sub>: İşletmenin uluslararası bir markaya ait olup olmama değişkeni açısından işletmelerin kurumsallaşma düzeylerinde farklılaşma vardır.

H<sub>1.3</sub>: İşletmenin aileye ait olma değişkeni açısından işletmelerin kurumsallaşma düzeylerinde farklılaşma vardır.

H<sub>1.4</sub>: İşletmenin üst yönetiminin mülk sahipliği değişkeni açısından kurumsallaşma düzeylerinde farklılaşma vardır.

**BULGULAR VE TARTIŞMA****Tablo 1:** İşgörenlerin Kurumsallaşma Algı Düzeylerine İlişkin Dağılımlar

| İfadeler  | Dağılım | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | $\bar{X}$     | s.s.   |
|---|---------|-------------------------|--------------|-----------------|-------------|------------------------|---------------|--------|
| 1.İşletmemizde iş ve işleyişe ilişkin tüm ilke ve kuralların yazılı olarak ortaya konulduğu bir işletme anayasası vardır.                             | f       | 148                     | 120          | 158             | 338         | 289                    | <b>3,4748</b> | 1,3679 |
|   | %       | 14,1                    | 11,4         | 15,0            | 32,1        | 27,4                   |               |        |
| 2.İşletme anayasası, işletmede görev yapan tüm personel için geçerlidir.  | f       | 114                     | 112          | 154             | 338         | 335                    | 3,6344        | 1,3161 |
|   | %       | 10,8                    | 10,6         | 14,6            | 32,1        | 31,8                   |               |        |
| 3.İşletme anayasasına işletme sahibi aile üyesi olsun veya olmasın tüm personel uymakla yükümlüdür.   | f       | 86                      | 140          | 183             | 333         | 311                    | 3,5973        | 1,3429 |
|   | %       | 8,2                     | 13,3         | 17,4            | 31,6        | 29,5                   |               |        |
| 4.İşletmemizde iş ve işlemler alanında uzman kişiler tarafından yerine getirilmektedir.   | f       | 93                      | 108          | 177             | 374         | 301                    | 3,6477        | 1,2395 |
|   | %       | 8,8                     | 10,3         | 16,8            | 35,5        | 28,6                   |               |        |
| 5.İşletmemizde görev, yetki ve sorumluluk dengesi, uzmanlık esasına göre belirlenmektedir.  | f       | 79                      | 122          | 168             | 344         | 340                    | 3,7066        | 1,2395 |
|   | %       | 7,5                     | 11,6         | 16,0            | 32,7        | 32,7                   |               |        |
| 6.İşletmemize personel alımında uzmanlığa dayalı bir seçim ve yerleştirme sistemi.  | f       | 86                      | 140          | 183             | 333         | 311                    | 3,6106        | 1,2593 |
|   | %       | 8,2                     | 13,3         | 17,4            | 31,6        | 29,5                   |               |        |
| 7.İşe yeni alınacak kişilerin belirlenmesinde profesyoneller söz sahibidir.   | f       | 72                      | 139          | 180             | 324         | 338                    | 3,6809        | 1,2389 |
|   | %       | 6,8                     | 13,2         | 17,1            | 30,8        | 32,1                   |               |        |
| 8.İşletmemizde çalışanların terfi ettirilmesi işi yapmalarına ve yeteneklerine göre yapılmaktadır.  | f       | 86                      | 101          | 198             | 326         | 342                    | 3,6999        | 1,2421 |
|   | %       | 8,2                     | 9,6          | 18,8            | 31,0        | 32,5                   |               |        |
| 9.İşletmemizde personele yönelik performans ölçümü ve değerlendirme yapılmaktadır.  | f       | 84                      | 143          | 190             | 325         | 311                    | 3,6044        | 1,2576 |
|   | %       | 8,0                     | 13,6         | 18,0            | 30,9        | 29,5                   |               |        |
| 10.İşletmemizde tüm personele pozisyon ve performansına göre adil bir ücret politikası uygulanmaktadır  | f       | 114                     | 119          | 203             | 276         | 341                    | 3,5802        | 1,3298 |
|   | %       | 10,8                    | 11,3         | 19,3            | 26,2        | 32,4                   |               |        |
| 11.İşletmemizde bir işin kim tarafından nerede, ne şekilde, hangi yetki ve sorumluluklar ile yerine getirileceği açık bir biçimde ortaya konulmuştur. | f       | 64                      | 125          | 207             | 327         | 330                    | 3,6971        | 1,2005 |
|   | %       | 6,1                     | 11,9         | 19,7            | 31,1        | 31,3                   |               |        |
| 12.İşletmemizde çalışanların görev, yetki ve sorumlulukları yazılı hale getirilmiştir.  | f       | 71                      | 122          | 211             | 353         | 296                    | 3,6467        | 1,1951 |
|   | %       | 6,7                     | 11,6         | 20,0            | 33,5        | 28,1                   |               |        |
| 13.İşletmemizde prosedürler ve işletme kurallarının anlatıldığı yazılı el kitapçığı bulunmaktadır.  | f       | 111                     | 156          | 205             | 279         | 302                    | <b>3,4796</b> | 1,3242 |
|   | %       | 10,5                    | 14,8         | 19,5            | 26,5        | 28,7                   |               |        |
| 14.İşletmemizde çalışma şartları ve güvenlik gibi konularla ilgili çalışanlar için bilgi kitapçığı bulunmaktadır.                                     | f       | 102                     | 153          | 216             | 305         | 277                    | <b>3,4767</b> | 1,2841 |
|   | %       | 9,7                     | 14,5         | 20,5            | 29,0        | 26,3                   |               |        |
| 15.İşletmemizde, kimin kime bağlı olduğunu (ast-üst ilişkilerini) gösteren yazılı bir organizasyon şeması bulunmaktadır.                              | f       | 102                     | 125          | 189             | 316         | 321                    | 3,5973        | 1,2924 |
|   | %       | 9,7                     | 11,9         | 17,9            | 30,0        | 30,5                   |               |        |
| 16.İşletmemizde açıkça ve yazılı olarak belirlenmiş personeli seçme ve yerleştirme politikası mevcuttur.  | f       | 90                      | 112          | 222             | 313         | 316                    | 3,6201        | 1,2501 |
|   | %       | 8,5                     | 10,6         | 21,1            | 29,7        | 30,0                   |               |        |
| 17.İşletmemizde yazılı ödüllendirme ve cezalandırma sistemi mevcuttur   | f       | 104                     | 132          | 201             | 318         | 298                    | 3,5451        | 1,2879 |
|   | %       | 9,9                     | 12,5         | 19,1            | 30,2        | 28,3                   |               |        |
| 18.İşletmemizde tüm çalışanlara görev ve sorumlulukları doğrultusunda yetki devri yapılmaktadır   | f       | 66                      | 119          | 211             | 331         | 326                    | 3,6952        | 1,1977 |
|   | %       | 6,3                     | 11,3         | 20,0            | 31,4        | 31,0                   |               |        |
| 19.İşletmemizde gerektiğinde astlara yeterlilikleri oranında yetki devri yapılmaktadır.   | f       | 65                      | 111          | 214             | 339         | 324                    | 3,7085        | 1,1851 |
|   | %       | 6,2                     | 10,5         | 20,3            | 32,2        | 30,8                   |               |        |
| 20.İşletmemizde çalışanlar görevlerini yapabilmek için sık sık üstlerinden izin almak zorunda değildir.   | f       | 91                      | 121          | 196             | 329         | 316                    | 3,6249        | 1,2587 |
|   | %       | 8,6                     | 11,5         | 18,6            | 31,2        | 30,0                   |               |        |
| 21.İşletmemizde astlara verilen sorumluluklar ile yetkiler birbirine denktir.   | f       | 80                      | 117          | 206             | 319         | 331                    | 3,6686        | 1,2368 |
|   | %       | 7,6                     | 11,1         | 19,6            | 30,3        | 31,4                   |               |        |
| 22.İşletmemizde personel, görevini yerine getirme esnasında sorumluluklarını devredebileceği ya da devralacakları kişileri bilir.                     | f       | 68                      | 100          | 175             | 368         | 342                    | 3,7749        | 1,1843 |
|   | %       | 6,5                     | 9,5          | 16,6            | 34,9        | 32,5                   |               |        |

|   |          |      |      |      |      |      |               |        |
|---|----------|------|------|------|------|------|---------------|--------|
| 23.İşletmemizin yazılı bir misyon ifadesi vardır.   | <b>f</b> | 81   | 100  | 209  | 313  | 350  | 3,7132        | 1,2337 |
|   | <b>%</b> | 7,7  | 9,5  | 19,8 | 29,7 | 33,2 |               |        |
| 24.İşletmemizin yazılı misyon ifadesi herkes tarafından bilinir.  | <b>f</b> | 74   | 116  | 207  | 311  | 345  | 3,6999        | 1,2283 |
|   | <b>%</b> | 7,0  | 11,0 | 19,7 | 29,5 | 32,8 |               |        |
| 25.İşletmemizin yazılı bir vizyon ifadesi vardır.   | <b>f</b> | 76   | 109  | 205  | 317  | 346  | 3,7104        | 1,2265 |
|   | <b>%</b> | 7,2  | 10,4 | 19,5 | 30,1 | 32,9 |               |        |
| 26.İşletmemizin yazılı vizyon ifadesi herkes tarafından bilinir.  | <b>f</b> | 82   | 97   | 211  | 348  | 315  | 3,6809        | 1,2117 |
|   | <b>%</b> | 7,8  | 9,2  | 20,0 | 33,0 | 29,9 |               |        |
| 27.İşletmemizin genel ve özel hedefleri bellidir.   | <b>f</b> | 75   | 91   | 172  | 353  | 362  | 3,7939        | 1,2053 |
|   | <b>%</b> | 7,1  | 8,6  | 16,3 | 33,5 | 34,4 |               |        |
| 28.İşletmemizde planlar yapılırken her zaman uzun vadeli düşünülür.   | <b>f</b> | 76   | 99   | 178  | 333  | 367  | 3,7749        | 1,2222 |
|   | <b>%</b> | 7,2  | 9,4  | 16,9 | 31,6 | 34,9 |               |        |
| 29.İşletme içindeki bölümlerde ve farklı (alt/üst) düzeylerde iyi bir amaç uyumu vardır.                          | <b>f</b> | 72   | 94   | 193  | 347  | 347  | 3,7626        | 1,1959 |
|   | <b>%</b> | 6,8  | 8,9  | 18,3 | 33,0 | 33,0 |               |        |
| 30.İşletmemizde çalışanlar işletmenin örgütsel hedeflerini açıkça bilirler.                                       | <b>f</b> | 88   | 107  | 198  | 319  | 341  | 3,6819        | 1,2532 |
|   | <b>%</b> | 8,4  | 10,2 | 18,8 | 30,3 | 32,4 |               |        |
| 31.İşletmemizde demokratik bir yönetim anlayışı mevcuttur.  | <b>f</b> | 88   | 125  | 174  | 303  | 363  | 3,6914        | 1,2818 |
|   | <b>%</b> | 8,4  | 11,9 | 16,5 | 28,8 | 34,5 |               |        |
| 32.İşletmemizde tüm çalışanlar işletme süreçlerine dâhil edilmektedir.  | <b>f</b> | 80   | 108  | 177  | 322  | 366  | 3,7464        | 1,2437 |
|   | <b>%</b> | 7,6  | 10,3 | 16,8 | 30,6 | 34,8 |               |        |
| 33.İşletmenin genelini ilgilendiren konularda sadece yöneticilerin değil diğer çalışanların da görüşü alınır.     | <b>f</b> | 104  | 141  | 153  | 315  | 340  | 3,6135        | 1,3209 |
|   | <b>%</b> | 9,9  | 13,4 | 14,5 | 29,9 | 32,3 |               |        |
| 34.İşletmemizde iş ve işlemlere ilişkin kararlar ilgili çalışanların katılımı ile alınmaktadır.                   | <b>f</b> | 98   | 114  | 207  | 314  | 320  | 3,6116        | 1,2735 |
|   | <b>%</b> | 9,3  | 10,8 | 19,7 | 29,8 | 30,4 |               |        |
| 35.İşletmemizde stratejik kararların alınmasında mümkün olduğunca çok çalışanın görüşleri alınır.                 | <b>f</b> | 102  | 124  | 208  | 278  | 341  | 3,6002        | 1,3061 |
|   | <b>%</b> | 9,7  | 11,8 | 19,8 | 26,4 | 32,4 |               |        |
| 36.İşletmemizde kararlar katılımcı ve uzlaşmaya dayalı bir şekilde alınır.  | <b>f</b> | 89   | 129  | 199  | 317  | 319  | 3,6154        | 1,2634 |
|   | <b>%</b> | 8,5  | 12,3 | 18,9 | 30,1 | 30,3 |               |        |
| 37.İşletmemizde çok yönlü bir iletişim sistemi vardır.  | <b>f</b> | 95   | 109  | 203  | 302  | 344  | 3,6562        | 1,2762 |
|   | <b>%</b> | 9,0  | 10,4 | 19,3 | 28,7 | 32,7 |               |        |
| 38.İşletmemizde tüm bireyler aracasız birbirleriyle iletişim kurar.   | <b>f</b> | 79   | 112  | 168  | 341  | 353  | <b>3,7379</b> | 1,2362 |
|   | <b>%</b> | 7,5  | 10,6 | 16,0 | 32,4 | 33,5 |               |        |
| 39.Çalışanlar arasında zor konularda bile anlaşma sağlamak kolaydır.  | <b>f</b> | 99   | 110  | 167  | 341  | 336  | 3,6695        | 1,2782 |
|   | <b>%</b> | 9,4  | 10,4 | 15,9 | 32,4 | 31,9 |               |        |
| 40.Çalışanlar arasında işleri yapmanın doğru ve yanlış yolları ile ilgili açık bir anlaşma vardır.                | <b>f</b> | 82   | 121  | 165  | 326  | 359  | 3,7208        | 1,2576 |
|   | <b>%</b> | 7,8  | 11,5 | 15,7 | 31,0 | 34,1 |               |        |
| 41.İşletmemizde çalışanlar üstleriyle rahatlıklar iletişime geçebilirler.   | <b>f</b> | 74   | 98   | 164  | 326  | 391  | <b>3,8186</b> | 1,2248 |
|   | <b>%</b> | 7,0  | 9,3  | 15,6 | 31,0 | 37,1 |               |        |
| 42.İşletmemizde departman amirleri tarafından verilen talimatlar kısa bir sürede astlara ulaşır.                  | <b>f</b> | 76   | 107  | 127  | 357  | 386  | <b>3,8262</b> | 1,2306 |
|   | <b>%</b> | 7,2  | 10,2 | 12,1 | 33,9 | 36,7 |               |        |
| 43.İşletmemizde yöneticiler çalışanlarla, iş ile ilgili bilgileri verebilmek için sürekli iletişim halindedirler. | <b>f</b> | 73   | 98   | 151  | 349  | 382  | <b>3,8253</b> | 1,2137 |
|   | <b>%</b> | 6,9  | 9,3  | 14,3 | 33,1 | 36,3 |               |        |
| 44.İşletmemizde iç denetim uygulanmaktadır.   | <b>f</b> | 81   | 96   | 149  | 344  | 383  | <b>3,8091</b> | 1,2381 |
|   | <b>%</b> | 7,7  | 9,1  | 14,2 | 32,7 | 36,4 |               |        |
| 45.İşletmemizde işlerin aksamadan yürütülmesi için departmanlar sürekli kendilerini kontrol ederler.              | <b>f</b> | 73   | 85   | 176  | 329  | 390  | <b>3,8338</b> | 1,2075 |
|   | <b>%</b> | 6,9  | 8,1  | 16,7 | 31,2 | 37,0 |               |        |
| 46.İşletmemizle ilgili bilgilere ilgili kişi ve kuruluşlarca ulaşılabilirlik vardır.                              | <b>f</b> | 80   | 82   | 171  | 330  | 390  | <b>3,8243</b> | 1,224  |
|   | <b>%</b> | 7,6  | 7,8  | 16,2 | 31,3 | 37,0 |               |        |
| 47.İşletmemiz, paydaşlarına (hissedar, müşteri, kamu kurumları vs) karşı her konuda açıklayıcıdır.                | <b>f</b> | 81   | 102  | 189  | 294  | 27,9 | <b>3,7635</b> | 1,2539 |
|   | <b>%</b> | 7,7  | 9,7  | 17,9 | 27,9 | 36,8 |               |        |
| 48.İşletme ile ilgili sonuçlar herkesle paylaşılır.   | <b>f</b> | 108  | 96   | 164  | 281  | 404  | <b>3,7379</b> | 1,3267 |
|   | <b>%</b> | 10,3 | 9,1  | 5,6  | 6,7  | 9,4  |               |        |

Tablo 1 ve Tablo 2 birlikte incelendiğinde, işgörenlerin kurumsallaşma algılarının çok yüksek olmasa da dikkate değer bir noktada olduğu kabul edilebilir. İşgörenlerin kurumsallaşma algı düzeyi en yüksek olan boyut  $\bar{x}=3,7935$



ortalama ile iç denetim faaliyetleri(hesap verebilirlik) boyutudur. Buna göre işgörenler, işletmelerinde iç denetim uygulandığını ( $\bar{X}$ =3,8091), işlerin aksamadan yürütülmesi için departmanların sürekli kendilerini kontrol ettiklerini ( $\bar{X}$ =3,8338) İşletmeyle ilgili bilgilere ilgili kişi ve kuruluşlarca ulaşılabildiğini ( $\bar{X}$ =3,8243) ve İşletmelerinin, paydaşlarına (hissedar, müşteri, kamu kurumları vs) karşı her konuda açıklayıcı olduklarını ( $\bar{X}$ =3,7635) belirtmektedir. Bunun yanı sıra ortalaması yüksek olan diğer bir kurumsallaşma boyutu etkin bir iletişim sisteminin oluşturulması ( $\bar{X}$  = **3,7506** ) boyutudur. Bu boyutta işgörenler, çalışmakta oldukları işletmede tüm bireylerin aracısız birbirleriyle iletişim kurduğu ( $\bar{X}$  = 3,7337), işletmede çalışanların üstleriyle rahatlıkla iletişime geçebildikleri ( $\bar{X}$ = 3,8186), işletmede departman amirleri tarafından verilen talimatların kısa bir sürede astlara ulaştığı ( $\bar{X}$ = 3,8262) görüşündedirler.

**Tablo 2:** İşgörenlerin kurumsallaşma Algı Düzeyi Boyutlarına İlişkin Dağılımlar

| Kurumsallaşma Boyutları                      | $\bar{X}$     | s.s.   |
|--|---------------|--------|
| İşletme Anayasası                            | 3,5689        | 1,2344 |
| Profesyonelleşme                             | 3,6471        | 1,0349 |
| Formel Örgüt Yapısı                          | 3,5804        | 1,0180 |
| Yetki Devri ve Yetkilendirme                 | 3,6944        | 1,0036 |
| Stratejik Planlama Süreci                    | <b>3,7337</b> | 1,0123 |
| Yönetim Anlayışı Ve Yönetime Katılma         | 3,6833        | 1,1237 |
| Karar Alma Şekli                             | 3,6515        | 1,0780 |
| Etkin Bir İletişim Sisteminin Oluşturulması  | <b>3,7506</b> | 1,0464 |
| İç Denetim Faaliyetleri (Hesap Verebilirlik) | <b>3,7937</b> | 1,0689 |
| Kurumsallaşma Genel Toplam                   | 3,6775        | 0,9123 |

Tablo 3’de işgörenlerin kurumsallaşma algı düzeyinin zincir otel olma değişkeni açısından farklılaşma analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde hem kurumsallaşma algı düzeyi genel toplamında hem de tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre çalıştığı işletmenin bir zincir otel olduğunu belirten işgörenlerin kurumsallaşma algısı, zincir otel olmayan işletmede çalıştığını ifade eden işgörenlerden daha fazladır. Bu sonuca göre H1.1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Kurumsallaşma alt boyutlarının hepsinde gruplar arasında anlamlı farklılık olmasının yanı sıra, farklılaşma şiddetinin en çok olduğu boyut ise "Etkin bir iletişim sisteminin oluşturulması ( $\bar{X}$ =**4,0239**)" boyutu ve "İç Denetim (Hesap verebilirlik)  $\bar{X}$ = **4,0239**" boyutudur.

**Tablo 3:** İşgörenlerin Kurumsallaşma Algı Düzeylerinin İşletmenin Zincir Otel Olma Durumlarına Göre Farklılaşma Analizi (t-Testi) Bulguları

| Kurumsallaşma Boyutları                     | Zincir Otel Olma Durumu | N    | $\bar{X}$     | s.s.    | t     | p*   |
|---|-------------------------|------|---------------|---------|-------|------|
|   | İşletme Anayasası       | Evet | 549           | 3,8415  |       |      |
|   | Hayır                   | 504  | 3,2718        | 1,27211 |       |      |
| Profesyonelleşme                            | Evet                    | 549  | 3,8993        | ,96351  | 8,529 | ,000 |
|   | Hayır                   | 504  | 3,3724        | 1,04105 |       |      |
| Formel Örgüt Yapısı                         | Evet                    | 549  | 3,8155        | ,95503  | 8,056 | ,000 |
|   | Hayır                   | 504  | 3,3243        | 1,02374 |       |      |
| Yetki Devri ve Yetkilendirme                | Evet                    | 549  | 3,8962        | ,91273  | 6,960 | ,000 |
|   | Hayır                   | 504  | 3,4746        | 1,05189 |       |      |
| Stratejik Planlama Süreci                   | Evet                    | 549  | 3,9670        | ,92521  | 8,036 | ,000 |
|   | Hayır                   | 504  | 3,4796        | 1,04245 |       |      |
| Yönetim Anlayışı Ve Yönetime Katılma        | Evet                    | 549  | 3,9627        | ,97971  | 8,715 | ,000 |
|   | Hayır                   | 504  | 3,3790        | 1,19048 |       |      |
| Karar Alma Şekli                            | Evet                    | 549  | 3,9212        | ,93554  | 8,773 | ,000 |
|   | Hayır                   | 504  | 3,3577        | 1,14502 |       |      |
| Etkin Bir İletişim Sisteminin Oluşturulması | Evet                    | 549  | <b>4,0239</b> | ,90282  | 9,189 | ,000 |
|   | Hayır                   | 504  | 3,4529        | 1,10996 |       |      |
| İç Denetim (Hesap verebilirlik)             | Evet                    | 549  | <b>4,0051</b> | ,95900  | 6,841 | ,000 |
|   | Hayır                   | 504  | 3,5635        | 1,13394 |       |      |
| Kurumsallaşma Genel Toplam                  | Evet                    | 549  | 3,9212        | ,81038  | 9,414 | ,000 |
|   | Hayır                   | 504  | 3,4121        | ,94346  |       |      |

\* p&lt;0,05

Zincir otel işletmelerinde çalışan işgörenlere göre, işletmelerinde tüm bireylerin aracısız birbirleriyle iletişim kurması, çalışanların üstleriyle rahatlıkla iletişime geçebilmeleri, departman amirleri tarafından verilen talimatların kısa bir sürede astlara ulaşması gibi özelliklerin önemli birer kurumsallaşma göstergesi olduğu söylenebilir.

Ayrıca çalışanlar, işletmelerinde iç denetim uygulanmasını, işlerin aksamadan yürütülmesi için departmanların sürekli kendilerini kontrol etmesini ve işletmeleri ile ilgili bilgilere ilgili kişi ve kuruluşlarca ulaşılabilmesini önemli bir kurumsallaşma göstergesi niteliğinde algıladıkları kabul edilebilir.

Bu sonuç Minareci (2007)'nin İzmir ilindeki otel işletmelerinde kurumsallaşma ve sosyal sorumluluğun ölçülmesine yönelik yaptığı araştırmada elde sonuçla da paralellik göstermektedir. Minareci (2007)'nin elde ettiği sonuca göre, otel işletmeleri, eğer herhangi bir ulusal veya uluslararası zincir otel ise iç denetimlerin çoğunlukla yapıldığı gözlenmektedir.

**Tablo 4:** İşgörenlerin Kurumsallaşma Algı Düzeylerinin İşletmenin Uluslararası Marka Olma Durumlarına Göre Farklılaşma Analizi (t-Testi) Bulguları

| Kurumsallaşma Boyutları                     | Zincir Otel Olma Durumu | N   | $\bar{X}$     | s.s.    | t     | p*          |
|---|-------------------------|-----|---------------|---------|-------|-------------|
| İşletme Anayasası                           | Evet                    | 345 | 3,8879        | 1,02157 | 5,950 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                   | 708 | 3,4134        | 1,29841 |       |             |
| Profesyonelleşme                            | Evet                    | 345 | 3,9905        | ,92298  | 7,721 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                   | 708 | 3,4798        | 1,04583 |       |             |
| Formel Örgüt Yapısı                         | Evet                    | 345 | 3,8977        | ,89314  | 7,231 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                   | 708 | 3,4257        | 1,03975 |       |             |
| Yetki Devri ve Yetkilendirme                | Evet                    | 345 | 3,9641        | ,88086  | 6,193 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                   | 708 | 3,5630        | 1,03377 |       |             |
| Stratejik Planlama Süreci                   | Evet                    | 345 | <b>4,0012</b> | ,88329  | 6,089 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                   | 708 | 3,6033        | 1,04563 |       |             |
| Yönetim Anlayışı ve Yönetime Katılma        | Evet                    | 345 | <b>4,0130</b> | ,91351  | 6,788 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                   | 708 | 3,5226        | 1,18065 |       |             |
| Karar Alma Şekli                            | Evet                    | 345 | 3,9681        | ,87691  | 6,795 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                   | 708 | 3,4972        | 1,13236 |       |             |
| Etkin Bir İletişim Sisteminin Oluşturulması | Evet                    | 345 | 3,9963        | ,88750  | 5,387 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                   | 708 | 3,6310        | 1,09656 |       |             |
| İç Denetim (Hesap verebilirlik)             | Evet                    | 345 | <b>4,0267</b> | ,97192  | 4,992 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                   | 708 | 3,6802        | 1,09596 |       |             |
| Kurumsallaşma Genel Toplam                  | Evet                    | 345 | 3,9666        | ,79686  | 7,355 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                   | 708 | 3,5367        | ,93222  |       |             |

\* p &lt; 0,05

Tablo 4'te işgörenlerin kurumsallaşma algı düzeyinin, işletmenin uluslararası marka olma değişkeni açısından farklılaşma analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde hem kurumsallaşma algı düzeyi genel toplamında hem de tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre çalıştığı işletmenin uluslararası bir markaya ait otel olduğunu belirten işgörenlerin kurumsallaşma algısı, uluslararası bir markaya ait otel olmayan işletmede çalıştığını ifade eden işgörenlerden daha fazladır. Bu sonuca göre H1.2 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Kurumsallaşma alt boyutlarının hepsinde gruplar arasında anlamlı farklılık olmasının yanı sıra, farklılaşma şiddetinin en çok olduğu boyutlar ise /İç denetim (Hesap verebilirlik) boyutu ( $\bar{X}= 4,0267$ )" , Yönetim anlayışı ve yönetime katılma ( $\bar{X}=4,0130$ ) boyutu ve Stratejik planlama süreci ( $\bar{X}= 4,0012$ ) boyutudur.

**Tablo 5:** İşgörenlerin Kurumsallaşma Algı Düzeylerinin İşletmenin Aileye Ait Olma Durumlarına Göre Farklılaşma Analizi (t-Testi) Bulguları

| Kurumsallaşma Boyutları                     | Aileye Ait Olma Durumu | N   | $\bar{X}$ | s.s.    | t     | p*   |
|---|------------------------|-----|-----------|---------|-------|------|
| İşletme Anayasası                           | Evet                   | 738 | 3,5917    | 1,2426  | ,919  | ,358 |
|   | Hayır                  | 315 | 3,5153    | 1,2153  |       |      |
| Profesyonelleşme                            | Evet                   | 738 | 3,6597    | 1,0798  | ,603  | ,547 |
|   | Hayır                  | 315 | 3,6177    | ,9223   |       |      |
| Formel Örgüt Yapısı                         | Evet                   | 738 | 3,5949    | 1,0502  | ,706  | ,481 |
|   | Hayır                  | 315 | 3,5465    | ,9392   |       |      |
| Yetki Devri ve Yetkilendirme                | Evet                   | 738 | 3,7228    | 1,0152  | 1,404 | ,160 |
|   | Hayır                  | 315 | 3,6279    | ,9744   |       |      |
| Stratejik Planlama Süreci                   | Evet                   | 738 | 3,7424    | 1,0410  | ,425  | ,671 |
|   | Hayır                  | 315 | 3,7134    | ,9429   |       |      |
| Yönetim Anlayışı ve Yönetime Katılma        | Evet                   | 738 | 3,7022    | 1,1584  | ,837  | ,403 |
|   | Hayır                  | 315 | 3,6389    | 1,0382  |       |      |
| Karar Alma Şekli                            | Evet                   | 738 | 3,6562    | 1,1163  | ,218  | ,827 |
|   | Hayır                  | 315 | 3,6404    | ,98390  |       |      |
| Etkin Bir İletişim Sisteminin Oluşturulması | Evet                   | 738 | 3,7751    | 1,09001 | 1,159 | ,247 |
|   | Hayır                  | 315 | 3,6934    | ,93571  |       |      |
| İç Denetim (Hesap verebilirlik)             | Evet                   | 738 | 3,8238    | 1,10530 | 1,400 | ,162 |
|   | Hayır                  | 315 | 3,7232    | ,97644  |       |      |
| Kurumsallaşma Genel Toplam                  | Evet                   | 738 | 3,6958    | ,93922  | ,995  | ,320 |
|   | Hayır                  | 315 | 3,6347    | ,84602  |       |      |

\* p &lt; 0,05

Tablo 5’te işgörenlerin kurumsallaşma algı düzeylerinin aileye ait olma değişkeni açısından farklılaşma analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde ne kurumsallaşma algı düzeyi genel toplamında ne de diğer boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı göze çarpmaktadır. Bu sonuca istinaden, çalışanlar nezdinde işletme sahipliğinin bir aileye ait olup olmaması işletmenin kurumsallaşması düzeyi açısından bir önem arz etmemektedir. Başka bir ifadeyle, çalıştığı işletmenin bir aileye ait olduğunu belirten işgörenlerin kurumsallaşma algısı ile aileye ait olmayan işletmede çalıştığını ifade eden işgörenlerin kurumsallaşma algısı arasında herhangi bir farklılık görünmemektedir. Bu sonuca göre H1.3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

İşletmelerin sahipliği bir aileye ait olsa bile, kurumsallaşma adına önemli adımlar atmış olmasının böyle bir sonuçta etkisi muhtemel dahilindedir. Ortalamaların birbirine yakın olması ve hatta “çalıştığınız işletme bir aileye mi aittir? Sorusuna evet cevabı veren katılımcıların ortalaması bütün kurumsallaşma alt boyutlarında, hayır cevabı veren katılımcıların ortalamalarından biraz daha fazla olması bu durumu doğrular niteliktedir.

**Tablo 6:** İşgörenlerin Kurumsallaşma Algı Düzeylerinin İşletme Tepe Yönetimin Mülk Sahipliği Durumlarına Göre Farklılaşma Analizi (t-Testi) Bulguları

| Kurumsallaşma Boyutları                     | Tepe Yönetimin İşletme Sahipliği Durumu | N   | $\bar{X}$     | s.s.    | t      | p*          |
|---|---|-----|---------------|---------|--------|-------------|
| İşletme Anayasası                           | Evet                                    | 455 | 3,4154        | 1,3341  | -3,538 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                                   | 598 | 3,6856        | 1,1402  |        |             |
| Profesyonelleşme                            | Evet                                    | 455 | 3,5177        | 1,1549  | -3,558 | <b>,000</b> |
|   | Hayır                                   | 598 | <b>3,7456</b> | ,9222   |        |             |
| Formel Örgüt Yapısı                         | Evet                                    | 455 | 3,4703        | 1,1098  | -3,072 | <b>,002</b> |
|   | Hayır                                   | 598 | 3,6641        | ,93464  |        |             |
| Yetki Devri ve Yetkilendirme                | Evet                                    | 455 | 3,6202        | 1,1279  | -2,095 | <b>,036</b> |
|   | Hayır                                   | 598 | 3,7508        | ,8946   |        |             |
| Stratejik Planlama Süreci                   | Evet                                    | 455 | 3,6826        | 1,1287  | -1,430 | ,153        |
|   | Hayır                                   | 598 | 3,7726        | ,9129   |        |             |
| Yönetim Anlayışı ve Yönetime Katılma        | Evet                                    | 455 | 3,6335        | 1,2458  | -1,254 | ,210        |
|   | Hayır                                   | 598 | 3,7212        | 1,0204  |        |             |
| Karar Alma Şekli                            | Evet                                    | 455 | 3,6107        | 1,1979  | -1,071 | ,284        |
|   | Hayır                                   | 598 | 3,6825        | ,9768   |        |             |
| Etkin Bir İletişim Sisteminin Oluşturulması | Evet                                    | 455 | 3,6835        | 1,1599  | -1,818 | ,069        |
|   | Hayır                                   | 598 | 3,8017        | ,9489   |        |             |
| İç Denetim (Hesap verebilirlik)             | Evet                                    | 455 | 3,6866        | 1,1779  | -2,847 | <b>,005</b> |
|   | Hayır                                   | 598 | 3,8753        | ,97102  |        |             |
| Kurumsallaşma Genel Toplam                  | Evet                                    | 455 | 3,5859        | 1,01633 | -1,254 | <b>,004</b> |
|   | Hayır                                   | 598 | 3,7473        | ,8185   |        |             |

\* p &lt; 0,05

Tablo 6’da işgörenlerin kurumsallaşma algı düzeylerinin işletme tepe yönetimin mülk sahipliği durumları olma değişkeni açısından farklılaşma analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde başta kurumsallaşma algı düzeyi genel toplamında olmak üzere kurumsallaşma alt boyutlarının çoğunluğunda gruplar arasında anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Bu sonuca istinaden, işletme tepe yönetiminin aynı zamanda işletmenin mülk sahipliğinde söz hakkı (işletmeye ortak) olmadığını, yani işletme tepe yönetiminin profesyonel yöneticilerden oluştuğunu ifade eden işgörenlerin kurumsallaşma algısının, tepe yönetimin aynı zamanda işletme ortaklığında söz sahibi olduğunu ifade eden işgörenlerin kurumsallaşma algısından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre H1.4 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiş, Kurumsallaşma alt boyutlarından, İşletme Anayasası, Profesyonelleşme, Formel Örgüt Yapısı, Yetki Devri ve Yetkilendirme, İç Denetim (Hesap verebilirlik) boyutlarında, gruplar arasında anlamlı farklılık olmasının yanı sıra, farklılaşma şiddetinin en yüksek olduğu boyutlardan biri profesyonelleşme alt boyutudur ( $\bar{X}=3,7456 / p=,000 < ,05$ ).

Profesyonelleşme alt boyutu dahilinde, tepe yönetimi mülk sahipliği olmayan profesyonel yöneticilerden oluşan otel işletmelerinde çalışan, işgörenler açısından, işletmede işlerin uzman kişiler tarafından yerine getiriliyor olması; görev, yetki ve sorumluluk dengesinin uzmanlık esasına göre belirlenmesi, işletmeye personel alımında uzmanlığa dayalı bir seçim ve yerleştirme sistemi bulunuyor olması. İşe yeni alınacak kişilerin belirlenmesinde profesyonellerin

söz sahibi olması, çalışanların terfi ettirilmesi işi yapmalarına ve yeteneklerine göre yapılması, personele yönelik performans ölçümü ve değerlendirme yapılıyor olması, tüm personele pozisyon ve performansına göre adil bir ücret politikasının uygulanması önemli birer kurumsallaşma göstergesidir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

İşgörenlerin kurumsallaşma algı düzeylerine bakıldığında, ortalamalar göre en yüksek boyutların iç denetim faaliyetleri (hesap verebilirlik), stratejik planlama süreci, etkin bir iletişim sisteminin oluşturulması boyutlarıdır. Buna açıdan bakıldığında işgörelere göre işletmede iç denetimin uygulanması, departmanların kendisini sürekli kontrol etmesi, çalışanların üstleriyle rahatlıkla iletişime geçebilmesi, tüm bireylerin aracısız bir şekilde birbiriyle iletişim kurabilmeleri, amirler tarafında verilen talimatların kısa bir sürede astlara ulaşılıyor olması, işletmenin genel ve özel hedeflerinin belli olması, işletmede planlar yapılırken uzun vadeli düşünülmesi kurumsallaşma açısından diğer boyutlara nazaran daha önemli birer kurumsallaşma kriteridir.

Zincir otellerde çalışan işgörenlerin görev yaptıkları otel işletmelerine yönelik kurumsallaşma algıları ile zincir otel olmayan işletmelerde çalışan işgörenlerin kurumsallaşma algıları arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Zincir otellerdeki işgörenlerin kurumsallaşma algı düzeyleri, diğerlerinden daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, bir zincire ait olan otel işletmeleri, kurumsal bir işletme olma yolunda, zincir olmayan bağımsız otel işletmelerine göre daha başarılıdır.

Uluslararası bir markaya ait olan otel işletmelerinde görev yapan işgörenlerin kurumsallaşma algısı ile uluslararası bir marka olmayan otellerde çalışan işgörenlerin kurumsallaşma algısı arasında anlamlı farklılaşma görülmüştür. Başka bir deyişle uluslararası marka olan otel işletmelerinin kurumsallaşma düzeyinin diğerlerinden daha yüksek olduğu söylenebilir.

İşletme tepe yönetiminin aynı zamanda işletmenin mülk sahipliğinde söz hakkı (işletmeye ortak) olmadığını, yani işletme tepe yönetiminin profesyonel yöneticilerden oluştuğunu ifade eden işgörenlerin kurumsallaşma algısının, tepe yönetimin aynı zamanda işletme ortaklığında söz sahibi olduğunu ifade eden işgörenlerin kurumsallaşma algısından daha yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, yeterli kanıtla desteklenen H1.4 hipotezine istinaden, tepe yönetimi patronlardan ve ailesinden değil de dışarıdan ve profesyonel yöneticilerden oluşan işletmelerin kurumsallaşma düzeyleri daha yüksektir. Farklılaşma şiddetinin en yüksek bir şekilde ortaya çıktığı boyutlardan bir tanesinin - önemli bir kurumsallaşma göstergesi olan - profesyonelleşme alt boyutunda ortaya çıkması bu durumu destekleyen bir sonuçtur.

Araştırma sonuçlarıyla ilişkili olarak otel işletmelerine yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- Türkiye'de genellikle aile işletmeleri ya da kurumsallaşmamış işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası işletmeler dışındaki bu işletmelerin yeniden yapılanarak sistemli bir şekilde kurumsallaşmaya başlaması işletmelerin kaynaklarının sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine imkan sağlayacaktır.

- Zincir otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsallaşma algılarının yüksek çıkması, bu otellerin daha kurumsal bir şekilde faaliyetlerini devam ettirdiği anlamına gelmektedir. Bununla ilgili olarak, bağımsız otel

işletmelerinin herhangi bir ulusal veya uluslararası otel zincirine dahil olması, veya otel işletmelerinin bir araya gelerek kendi zincirlerini oluşturması ve bunun sonucunda tanınırlığının da artmasıyla müşteri sayısını ve niteliğini artırmasında faydalı olabilir.

- Uluslararası bir marka bünyesinde işletilen otel işletmelerinin personelinin kurumsallaşma algısının diğer işletmelerde çalışanlara göre daha fazladır. Bu şu demektir; herhangi uluslar arası markaya ait olmayan otel işletmeleri franchising v.b yöntemlerle uluslararası markalara dahil olduğunda, kurumsal bir şekilde faaliyetlerini devam ettirebilir, bu kurumsallaşma hizmet kalitesine yansiyabilir ve hem müşteri sayısında hem de niteliğinde pozitif yönlü gelişmeler ortaya çıkabilir.

- Otel işletmelerinin tepe yönetiminin, işletme sahibi patronlar veya ailesinden bireylerden oluşmasının yerine, bu işi meslek haline getirmiş uzman ve profesyonel yöneticilerden oluşması işgörenler açısından işletmenin kurumsallaşması için oldukça önem arz etmektedir. Genel müdür, genel müdür yardımcısı ve departman müdürleri gibi pozisyonlara, bu işin eğitimini almış, alanında uzmanlaşmış ve deneyim sahibi profesyonellerin getirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmayla, otel işletmelerinin kurumsallaşma düzeyleri tespit edilmek amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda yeni bir kurumsallaşma ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçekle otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsallaşma algı düzeyleri tespit edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan farklılaşma analizleriyle kurumsallaşma düzeylerinin farklı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya koyulmuştur. Kurumsallaşma kavramı ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalar, turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer turizm işletmelerinin-örneğin hava yolu işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri- kurumsallaşma düzeylerini tespit etmek amacıyla yapılabilir. Hatta işletmelerin kurumsallaşma düzeyleri ile hizmet kalitesi, işten ayrılma niyeti, örgütsel vatandaşlık davranışları, psikolojik şiddet (mobbing), örgütsel bağlılık gibi kavramlar arasındaki ilişkiler de incelenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akyol C. (2010). *Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Aile İşletmelerinde Yaşanan Kurumsallaşma Sorunları; İstanbul'da Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Alayoğlu, N. (2003). *Aile Şirketlerinde Yönetim ve Kurumsallaşma*, Müsiad Yayınları, İstanbul.
- Alp, A. ve Kılıç, S. (2014). *Kurumsal Yönetim, Nasıl Yönetilmeli?*(Birinci Baskı): İstanbul Doğan Egmont Yayıncılık.
- Apaydın, F. (2008). Kurumsallaşmanın Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7): 121-145.

- Aylan, S. ve Koç, H. (2017). İşletmelerin Kurumsallaşma Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19 (2):564-585).
- Bartle, P. (2015). Katılımcı Yönetim: Kurumsal Karar Almaya Çalışanların Katkılarının Arttırılmasına Dair Metodlar. [Http://Cec.Vcn.Bc.Ca/Gcad/Modules/Pm-Pmtu.Htm](http://Cec.Vcn.Bc.Ca/Gcad/Modules/Pm-Pmtu.Htm) 28.12.2015 De İndirilmiştir.
- Bezirci, M.K. 2015. Kurumsallaşma Nedir? Ne Değildir? [Http://Www.Marmarasps.Com.Tr/İmages/Makale\\_Kapak/E9a2bf440c60636914697685af9ba8f4.Pdf](http://Www.Marmarasps.Com.Tr/İmages/Makale_Kapak/E9a2bf440c60636914697685af9ba8f4.Pdf)
- Bilgin, N. (2007). *Aile Şirketleri Kurumsallaşma Eğilimleri: Ankara Kobi Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bozkurt, Ö Ve Bozkurt, İ.(2010). *Kurumsallaşmış Aile İşletmelerinde Çalışanların Girişimcilik Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Sakarya İli Örneği*, Karaelmas Üniversitesi 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı S. 61-67.
- Canvar, T. 2007. *İmalat İşletmelerinde Kurumsallaşma Ve Kurumsal Modelleme* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Çınar, O Ve Karcıoğlu, F. 2013. The Relationship Between Strategic Management, Institutionalization And Human Resource Management: A Survey Studywith Family Businesses Located İn The Northeast Anatolia Sub Economic Region Of Turkey. *Procedia–Social And Behavioral Sciences*, 99 (6): 835-842.
- Darman, G. M. (2015). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Kılavuzu*. Kurumsal Yönetim Ve Sürdürülebilirlik Merkezi Yayını.
- Demir, Z. (2011). Aile işletmelerinde kurumsallaşma açısından iç denetimin önemi. Bir örnek uygulama,[http://iconfesr2011.tolgaerdogan.net/documents/national\\_presantations/UL13.pdf](http://iconfesr2011.tolgaerdogan.net/documents/national_presantations/UL13.pdf) 28.12.2015 de indirilmiştir.
- Demir, C. ve Yılmaz, M. K. (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 69-88.
- Doğan, S. 1998. İşletmelerde Sürekliliğe Götüren Yol: Kurumsallaşma Ve Önemi, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13: 143-167.
- Dimaggio, Paul J., And Walter W. Powell. 1983 . “The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism And Collective Rationality In Organizational Fields,” *American Sociological Review* 48:147-60.
- Er, G.(2013). *Kurum içi iletişimi geliştirmede “iletişim” temalı hizmet içi eğitimlerin rolü Ankara Esenboğa havalimanı devlet hava meydanları işletmesi üzerine bir değerlendirme*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erkan, M. 2012. *Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Ve İç Denetim*. (Birinci Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.



- Erşahan, E. (2011). *İşletmelerde karar alma: konaklama işletmelerinde bir alan çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Gürol, Y. 2011. *Örgütlerde Kurumsallaşmanın Temelleri*. (İkinci Baskı)İstanbul: Beta Basım.
- Karavardar, G. (2011). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma, Yetki Devri Ve Belirsizliğe Tolerans. *Sosyal Bilimler Dergisi*,1 (1),157-179.
- Kebeci, T. 2011. *Aile Şirketlerinde Yönetim Anlayışı Ve Kurumsallaşma*.(Birinci Baskı) İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2010). *Yönetim Bilimi*. Seçkin Yayıncılık,Ankara.
- Meyer, J. W. Ve Rowan, B. 1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure As Mythand Ceremony, *The American Journal Of Sociology*, 83 (2): 340-363.
- Minareci, Y. (2007). *Turizm işletmelerinde kurumsallaşma ve sosyal sorumluluk: otel işletmelerinde bir uygulama*, Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ortiz, E.F., Gorita, I. And Vislykh,V. (2004). Delegation Of Authority And Accountability. *Part Iı Series On Managing For Results In The United Nations System: Joint Inspection Unit*, Geneva.
- Sözbilen, G. (2012). *Kurumsallaşmanın Kurumsal Girişimciliğe Etkisi: Nevşehir’de Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Şahman,İ.,Tengilimoğlu, D. Ve Işık, O. (2008). Özel Hastanelerde Yönetimin Profesyonelleşmesinin Kurumsallaşma Sürecindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 1-23.
- Taş, Y., ve Akdemir, A. (2005). Hastane organizasyonlarında kurumsallaşma ve bunu etkileyen faktörler, <http://www.sabem.saglik.gov.tr/AkademikMetinler/linkdetail.aspx?id=3052>
- Yağcı, E. ve Çevirgen, A. (2014). Kurumsallaşma düzeyi ve işletme yapısı arasındaki ilişki: Türkiye’deki beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi 15. Ulusal Turizm Kongresi bildiri kitabı*,1249-1264.
- Yazıcıoğlu, İ. Ve Koç, H. 2009. Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21: 497-507.
- Yücel, R., Gökdeniz, İ. ve Erbaş, A. (2006). İşletmelerde karar verme sürecinde populasyon ekolojisi yaklaşımından yararlanılması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B. F. Dergisi*, 11(9),211-219.
- Zaim, S.,Zaim, H.,Keskin, S. Ve Tetik, S. (2012). Kobiler İçin, Şirket Anayasasının Önemi Ve Oluşturulması. *İstanbul Ticaret Odası Yayını*. İstanbul.

## **Determining the Institutionalization Perceptions Of Hotel Employees And Analysis Of Differentiation By Business Properties**

**Serkan AYLAN**

Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Science, Karaman/Turkey

**Hakan KOÇ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

In the modern world, for businesses to continue their lives and transfer it to the next generations is possible by having competitive, innovative, and sustainable managerial structure and management systems. Besides, it is possible with the business functions to work without interruption and the existence of certain rules applied in the organization and a system even in the case of the sudden change of the business owner, top management or an employee who is in a strategic position for the business. Otherwise, the lifetime of the business is bound to stay limited with the time of being active in management of its owners' or the people who are in the top management's. One of the concepts which resolves such a possibility and provides opportunity for businesses to maintain their activities in a more modern and competitive manner is institutionalization. In the simplest terms, institutionalization is that certain rules to be predominant in all kinds of interactions and communication no matter what the topic is (Kebeci, 2011:97).

Institutionalization, which has a particular importance with regard to the living of businesses, is the process for a business to have rules, standards and business processes independent of individuals, to form a system which follows the changes in the environment and to prepare its organization structure fittingly to the developments in the environment, to make its unique communication and execution methods a part of its culture and by this means to acquire a distinguishable identity which is different than other businesses (Karpuzoğlu, 2001: 45). When the literature of the field is examined, it can be said that institutionalization indicators are as follows (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009; Bozkurt ve Bozkurt, 2010; Karavardar, 2010; Sözbilen, 2012): Business Constitution, Formal Organization Structure (tasks, authorizations, and responsibilities to be determined clearly and work and task definitions to be determined), Strategic Planning Process, Professionalization, Transfer of Authority and Authorization, Understanding of Management and Codetermination, Decision Making Style, An effective communication system to be formed, Internal Check Activities (Accountability).

Institutionalization is not a management system only limited to manufacturing industry or production businesses, but also a management system applicable to the businesses active in service sectors such as finance and banking and tourism. It seems that it is only possible for hotel businesses which are active in countries which have an important place in the World tourism league such as Turkey and which is one of the three important trivets (tripod) of tourism

sector to continue their existence with a sustainable management system. When the literature of the field is examined, it is seen that there are limited amount of academic studies related to institutionalization in hotel businesses (Akın, 2014; Akyol ve Zengin, 2012; Kiracı ve Alkara, 2009; Minareci, 2007; Karacaoğlu ve Sözbilen, 2013; Gül, 2012). However, no such finding aimed at whether the institutionalization perception of hotel employees change or not according to business attributes such as business' status of having branches, being a family business, or belonging to an international brand has been come across with in those studies.

The purpose of this study was determined as to determine the institutionalization perception of hotel employees and reveal whether their institutionalization perception levels change or not according to different variables. In accordance with this purpose, Aylan and Koç's (2017) 9 dimensional institutionalization perception scale was used. The dimensions are business constitution, professionalization, formal organization structure, transfer of authority and authorization, strategic planning process, understanding of management and codetermination, decision making style, an effective communication system to be formed and internal check activities (accountability). Confidence level of the scale, Chronbach's Alpha coefficient is  $\alpha=0,981$ . Sample of the study is composed of 1053 employees working at the hotels, which are with tourism operation license and supervised by Culture and Tourism Ministry, in the most tourist attracting six cities (İstanbul, Antalya, Muğla, Aydın, İzmir, and Ankara) of Turkey between the dates June to September 2016. Data was obtained by surveying employees. The analysis of the data was done with a statistical software.

According to the results of the unpaired t test and single direction variance analysis applied to the data, it was determined that there is significant difference in the institutionalization perception levels of employees among the groups in terms of the variables of having branches, being an international brand, and top management's proprietorship. In respect to the results, it is seen that the institutionalization perception levels of employees working at the hotels which is one of the branches of a hotel, active under an international brand, and top management of which is composed of professional managers instead of business owners is higher.

Future studies related to the concept of institutionalization can be done in order to determine the level of institutionalization of other tourism businesses -airway businesses, tour operators, travel agents, catering firms etc.- which are active in tourism sector. Even the relations between the level of institutionalization of businesses and the concepts such as service quality, intention of quitting job, organizational citizenship behavior, psychological violence (mobbing), and organizational commitment.



## İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi (Effects of Organizational Justice Perceptions of Employees on the Intention to Leave)

Rana ALLAHYARI SANI<sup>a</sup> , Ercan YAVUZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Gazi University, Institute of Social Science, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
13.10.2018

Kabul Tarihi: 19.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Örgütsel adalet  
İşten ayrılma niyeti  
Konaklama işletmeleri

### Keywords

Organizational justice  
Intention to leave the work  
Accommodation businesses

### Öz

Bu çalışmada işgörenlerin örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyetine etkisi konaklama işletmelerindeki işgörenler ele alınarak belirleme amacı güdülmüştür. Bu amaç doğrultusunda, Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyetine etkisini belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır. Ayrıca bu analizlerde söz konusu örgütsel adalet algısı değişkeninin cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayıları, öğrenim durumları, aylık gelir, sektördeki deneyimi, işletmedeki çalışma yılı, görev yaptığı birim değişkenleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Araştırma sonucunda örgütsel adalet algısının işgörenlerin işten ayrılma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Bu etki, negatif yönlüdür. İşgörenlerin örgütsel adalet algısı azaldıkça işten ayrılma niyeti artmaktadır. Araştırmada işgörenlerin örgütsel adalet algısının yaşa, medeni duruma, öğrenim durumuna, aylık gelire, sektördeki deneyime, işletmedeki kıdeme, çalışılan birime göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca araştırma bulgularına göre işgörenlerin örgütsel adalet algısı cinsiyete ve çocuk sayısına göre farklılık göstermemektedir.

### Abstract

In this study, it is aimed to determine the effect of employees' perception of organizational justice on the intention to quit the employees. For this purpose, analyzes were conducted to determine the effect of organizational justice perception on the intention to quit the employees in the 4 and 5 star accommodation establishments in Ankara. In addition, in these analyzes, whether the perception of organizational justice differed in terms of gender, age, marital status, number of children, education level, monthly income, experience in the sector, working year in the enterprise and the variables of the unit in which it functions. As a result of the research, it was determined that the perception of organizational justice affects the intention to leave employees. This effect is negative. As employees' perception of organizational justice decreases, the intention to quit is increasing. In the study, it was determined that the perceptions of employees' organizational justice differed according to age, marital status, education level, monthly income, experience in the sector, seniority in the enterprise and unit studied. In addition, according to the research findings, the perception of employees' organizational justice does not differ according to gender and number of children.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [eyavuz@gazi.edu.tr](mailto:eyavuz@gazi.edu.tr) (E. Yavuz)

**Makale Künyesi:** Allahyari Sani, R., & Yavuz, E. (2018). İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 754-778.  
DOI: 10.21325/jotags.2018.333

## **GİRİŞ**

Sosyal yaşamın her alanında adil olmayan bir ilişkide, eşitliğin her iki yanında yer alan tarafa da zararı vardır. Sosyal yaşam dokusunun ve bütünlüğünün korunmasında adalet kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Örgütler, sosyal yaşamın bir parçası olarak birliktelik ve devamlılığın sağlanması için algılanan adalete önem vermelidir.

Bireyler, sosyal çevrede olan olayların ne kadar adil olduğunu sorgular ve karşılaşılan adaletsizliklere, farklı şekillerde tepkiler gösterirler. Adalet algısının en çok önemsendiği sosyal sistemlerden biri de işyerleri yani örgütlerdir. İşgörenleraldıkları ücretlerin ve terfilerin, adil bir şekilde verilir verilmediğini sorgulamakta ve bunun sonunda da çevrelerine karşı bazı davranışlar geliştirmektedirler. İşgörenlere eşit bir şekilde davranılması, var olan kaynakların işgörenlere eşit ve adaletli bir şekilde paylaşılması, işgörenlerdeki adalet duygusunu körüklemekte ve işgörenintoplumsal yaşamının istikrarını daimi kılmaktadır.

İşgörenler, birim fark etmeksizin her zaman ve her yerde adalet arayışı içindedirler. İşgörenler aldıkları ücretleri diğer işgörenlerle karşılaştırmaktadırlar yada örgütün işgörenleresağladığı araç-gerecin eşit şekilde dağıtıldığına inanmak istemektedirler. Eğer örgütün kendilerine haksızlık yaptığını yani adaletsiz davrandığını hisseder yada o yönde kendilerinde bir algı oluşursa, o örgüte ve o işe olan bağlılıkları ve güveni azalabilir ve aynı zamanda performansları da düşebilir. İşgörenler, eğer örgütlerde adil bir durum olduğunu bilirler ise pozitif bir tutum içerisinde olacaklardır. Ancak bunun tam tersini algırlarlar ise 'işgören hırsızlığı' olarak adlandırılan olumsuz davranışların doğmasına neden olabilirler (İçerli, 2010, s.70). Emek yoğun olarak ifade edilen hizmet örgütlerinde, işgörenlerin örgütlerine bağlı olmaları veya güven duymaları, örgütün amaçları için çalışmalarını diğer örgütlere kıyasla daha çok önem taşımaktadır. Bunun sağlanmasında ise örgütsel adaletin de önemli bir katkısı olacaktır. Örgütün yöneticilerinin adil olduğuna inanan ve bunu hisseden işgörenlerin gösterecekleri performans her zaman daha yüksek olur ve bu da örgütün verimin arttıracaktır. İşgörenler her zaman bir yere ait olma hissiyatı ile yaşarlar ve bunu sağlayan etkenlerden biri de örgütlerdir. İşgörenlerörgütlerine aitlik hissederlerse çalışma performansları daha yüksek olur ve örgütün amaçlarına ulaşması için elinden geleni yapacaklardır. İşlemsel adaletteişgörenler alınan kararlarda kendilerinin de bu süreç içinde olduklarını bilmesi, kararlarının dinlenilmesi, kendilerini ifade edebilmeleri ve süreçlerin içinde yer almaları alınan kararların işgörenlar tarafından adil olduğu algısına ulaşacaklardır. Sonuçlar olumsuz, negatif olsa bile süreç içine dâhil oldukları için çok fazla sorun çıkarmayacaklardır. Çünkü sonuçların adil olduğunu düşüneceklerdir.

Bireyler karar alma süreçlerine katılırlarsa, sonuçların adil olduğunu düşünmektedirler. Bu adil süreç etkisi yada söz hakkı etkisi olarak isimlendirilir. Örgütte işgören bireyler, yöneticilerinin kendileri ile ilgili olumsuz bir karar aldığıında, bu olumsuz kararı neye dayanarak aldığıını süreci işgörene açıklar ise bunu bilirse alınan kararı olumlu olarak değerlendirebilirler(Yılmaz, 2015, s.55).

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Örgütsel adalet kavramının kaynağını Adams'ın Eşitlik Kuramıoluşturmaktadır. Eşitlik kuramında, işgörenlerin, iş başarısı ve tatmin olma derecesi çalıştığı örgütsel ortamla ve işgöreninalgıladığı eşitlik ya da eşitsizlikle ilişkilidir. Örgütsel adalet kavramı Greenberg(1987) tarafından, işgörenlerin işletme içi alınan kararlara ve uygulamalara karşı

adalet algılamaları ve bu algıların işgören davranışları üzerinde etkisi şeklinde tanımlanmıştır. Örgütsel adalet, işgörenlerin görev dağılımı, çalışma zamanına riayet etme, yetki verilmesi ve devri, ücret miktarı, ödüllerin dağıtımı gibi değişkenlere yönelik yönetsel kararları değerlendirme sürecidir (İnce ve Gül, 2005). Örgütsel adalet, işgörenlerin çalıştıkları örgüte olan davranışlarını şekillendiren, kişisel tatminlerini ve işlerine yönelik motivasyonlarını belirleyen bir olgudur. Örgütsel adalet; adil ve ahlak normlarına uygun uygulama ve süreçlerin örgüt içerisinde egemen kılınmasını ve özendirilmesini barındıran, işgörenlerin, yöneticilerinin davranışlarını adil, ahlaki ve rasyonel olarak değerlendirdiği bir kavramdır (İşcan ve Naktiyok, 2004). Bu bakış açısıyla adalet, bir örgütün temel değerlerinden biri olarak ifade edilmektedir. Örgütsel adalet algısı, işgörenin örgüt içerisinde karşı karşıya kaldığı davranışları, tutumları ve olayları kendi içinde değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle, örgütlerin, işgörenlerin algısını dönemsel olarak ölçmesi, değerlendirmesi gerekmektedir. İşgörenlerin, yöneticiler tarafından alınan kararların adil bir şekilde alındığına inanmaları, örgütsel bağlılıklarının artması, yöneticilerine daha fazla güven duymaları, daha az işten ayrılma niyetine ve daha fazla iş doyumuna sahip olmaları ve yüksek performans göstermelerini sağlamaktadır.

Greenberg (1987) örgütsel adaleti reaktif-proaktif içerik ve reaktif-proaktif süreç olarak örgütsel anlamda belirli ilkelere göre kuram olarak sınıflandırmıştır. Reaktif içerik kuramları adaletsiz yaptırımlara karşı işgörenlerin ne şekilde reaksiyon gösterdikleri konusu üzerinde duran kuramlardır. Bu kuramlar içerisinde en fazla ön plana çıkan kuram Adams (1965)'in Eşitlik kuramıdır. Greenberg (1987), adalet kuramlarının sınıflandırmasını yaparken, işgörenlerin adil olmayan yaptırımlara karşı gösterdikleri tepkileri ve adil olmayan yaptırımların ortadan kalkması için yapılabilecek olaylar üzerinde durmuştur. Reaktif kuramlar, kişilerin örgüt içindeki adaletsiz yaptırımlardan uzak durması üzerine yoğunlaşmaktadır. Bununla beraber adaletsizlik durumlarında gösterilen tepkileri incelemektedir. Proaktif kuramlar ise reaktif kuramların aksine, adaletsiz yaptırımlardan kaçınmak yerine, kişilerin örgüt içinde adalet ortamı oluşturmaya yönelik sergiledikleri yapıcı davranışlar üzerinde durmaktadır ve kişilerin buna yönelik çabalarını konu almaktadır. Süreç kuramları, işgörenlerin örgüt bünyesinde elde ettikleri kazanımlar üzerinde dururken, örgütsel kararların alınmasında ve uygulanmasında kullanılan süreçlerin adaleti üzerine yoğunlaşmaktadır. İçerik kuramları ise dağıtım gerçekleşen kazanımların adilliği üzerinde durmaktadır.

İşgörenlerin adil ve adil olmayan kazanım dağıtımlarına nasıl reaksiyon gösterdiklerine odaklanan reaktif-içerik kuramlarının tersine, proaktif-içerik kuramları ise işgörenlerin nasıl adil kazanım dağıtımları elde çabası içerisinde oldukları konusuna odaklanır (İçerli, 2010). Reaktif süreç kuramları incelendiğinde, işgörenlerin kararlar alındığında kullanılan süreçlerin her bir unsuruna ne şekilde tepki gösterdikleri ile ilgilenildiği görülmektedir (Greenberg, 1987; Küçükeşmen, 2015). Proaktif süreç kuramları incelendiğinde ise, adil yaptırımların gerçekleştirilebilmesi için hangi usullerin uygulanması gerektiği problemine odaklanıldığı ifade edilebilir (Greenberg, 1987; Akyel, 2014). Homans'ın (1961) "Dağıtım Adaleti Kuramı", Adams'ın (1965) "Eşitlik Kuramı", Crosby'nin Kuramı (1976) "Görelî Yoksunluk Kuramı", Leventhal'ın (1976, 1980) "Adalet Yargı Kuramı", Lerner'in (1977, 1980) "Adalet Güdüsü Kuramı", Thibaut ve Walker'ın (1975) "İşlemsel Adalet Kuramı", Leventhal, Karuza ve Fry'nin (1980) "Dağıtım Tercihî Kuramı", Lind ve Tyler'in (1988) Bireysel İlişki Modeli ile İlişkisel/Grup Değeri Modeli örgütsel adalet kavramının dayandırıldığı sosyal adalet kuramlarından bazılarıdır (Laçinoğlu, 2010).

Örgütsel adaletin 3 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; dağıtımsal adalet, süreç(Prosedürel) adalet ve etkileşimsel adalettir. Dağıtımsal adalet, eşitlik ilkesine dayanmaktadır. Bu nedenle, toplumda yer alan bireylerin yetenekleri ve kapasiteleri ele alınarak, onların bu yetenek ve kapasitelerine oranla toplumdaki statü ve rolleri üstlenmelerinin üzerinde durulmakta ve eşitlik temelinde adalet, gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır(Serinkan ve Ürkek Erdiş,2014, s.118). Dağıtım adaleti, olumsuz bir şekilde algılandığında, işgörenlerin performansı düşmekte, örgütte gösterdikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarının azalmasına, örgütte işgören diğer işgörenlerle ortak yapılan işlerin azalmasına ve gergin tavırlar sergilemelerine neden olduğu görülmektedir(Poyraz, Kara ve Çetin,2009, s.76). Dağıtım Adaleti ile ilgili ilk çalışmalar Görelî Yoksunluk Kuramı ile başlamıştır. 1949 yılında Amerikan askerleri üzerinde yapılan bir çalışma “Görelî Yoksunluk Kuramının” gelişmesini sağlamıştır. Kurama göre toplumda bulunan bireylerin kişisel özellikleri, diğerlerine göre istenilen özelliklere daha az oranda sahiptirler. Bu bireyler toplumun üyesi olarak bazı özellikleri az yada hiç olmadığı için diğer bireylere oranla yoksundurlar. Bu koşullara yada özelliklere erişimleri bir şekilde engelleniyorsa ve sahip olamıyorlarsa toplumun bir parçası olamazlar dolayısıyla yoksundurlar(Bülbül, 2010, s.7-8).

Dağıtım adaletinde elde edilen kazanımların adil ve doğru şekilde paylaşılması önem taşımaktadır. Bu kazanımlar ise görevler, mallar, hizmetler, fırsatlar, cezalar, ödüller, roller, statüler, ücretler, terfiler, vb.dir. Paylaşılanlar elle tutulur mallar olabileceği gibi sosyal pozisyonlar, fırsatlar veya roller olabilmektedir(Atalay,2005, s.14). Dağıtımsal adalet ilkesi, bireylere ahlaki ve objektif olarak tanımlanan özellikler temelinde davranılmasını gerektirir. Buna göre dağıtım adaleti, işgören kişi örgüte ne kadar çok katkı bulunur ve performans gösterirse, gösterdiği performansının karşılığını doğru şekilde almasını ifade etmektedir(Eğilmezkol,2011, s.21-22). Dağıtımsal adalette en temel amacın kaynakların hakkaniyetli ve doğru dağıtılmasıdır. Aynı şekilde ödüller nasıl adil şekilde dağıtılıyorsa cezalarında aynı şekilde adil olarak dağıtılması gerekmektedir. Ayrıca hak edene de ceza uygulamasından kaçınılmamalıdır(Yavuz,2013, s.39). Dağıtım adaletinde bahsedilen kaynaklar örgütün oluşturduğu kaynaklar gibi aynı zamanda örgütün oluşturmadığı kaynaklardan da söz edilebilir. Kazanımlar hem somut, hem de soyut olmaktadır. Soyut olanlar ise; terfi, statü ve prim gibi imkânlardır(Yılmaz,2015, s.55).

**İşlemsel (Süreç/Prosedürel) Adalet;** Thibaut ve Walker ele almıştır ve bireylerin süreç ve alınan kararlara karışma olanağının olduğunu ifade etmişlerdir. Ulaşmak istenilen hedeflere, sonuçlara varmak için kullanılan araçtır. Sonuçlar yani kazanımlar ise dağıtım adaletinin elden geldiğince adil bir şekilde paylaşılmasıdır. Prosedürel adalet(işlemsel) ise kazanımların dağıtılmasında kullanılan yöntemlerin adaletli olarak algılanması ile ilgilidir(Serinkan, Ürkek Erdiş, 2014, s.119). İşlemsel adalet; ücret, terfi, maddi olanaklar, çalışma şartları ve performans değerlemesi gibi unsurların ele alınmasında, ölçümünde kullanılan örgüt içi süreç, metot, uygulama, süreç ve politikaların adil olma derecesidir(Doğan, 2014, s.72; Demirel,2009, s.121). İşlemsel adaletin temel düşüncesi; tarafsızlık, fırsat eşitliği ve ifade özgürlüğüdür. Sürecin tarafsızlığı, örgütte işgören bireylere davranış şekli ve karar verme sürecinin güvenilirliği algılanan işlemsel adalet seviyesi bakımından büyük önem arz etmektedir. (Keskin, Akgül ve Günsel,2008, s.97). Süreç adaleti, örgüt içinde karar verilip alınan dağıtım kararlarının alınma süreçlerinin, örgütte işgörenlar tarafından adil olarak benimsenmesidir. Dağıtım kararlarının işgörenlarca onay görüp, kabul edilmesi, işgörenların bu kararları benimsenip, özümsemesi büyük önem arz etmektedir(İçerli,2011, s.79). Örgüt

içinde alınan kararlara itiraz edenler, süreç kontrolü aşamasında kontrol kendilerinde olduğu sürece karar almada kontrolden vazgeçmeye meyilli oldukları ortaya konulmuştur. Yani itirazda bulunanlar bireyler, süreç kontrolüne sahipler ise süreçleri adil olarak görürler(İçerli, 2011, s.79).

İşlemsel adalet, bir karar alınırken, kullanılan işlemin hakka ve hukuka uygun olması yani adil olmasıdır. İşgörenlerin, işletmeleri tarafından izlenen süreçlerin doğru olduğuna yönelik varsayımlarıdır(Polat ve Celep, 2010, s.309). İşlemsel adaletle ilgili araştırma yapanlardan biri olan Leventhal, işlemsel adalette farklı bir yere odaklanılmasını sağlamıştır. Leventhal Adalet anlayışınıyargılama modeliyle açıklamaya çalışmıştır. Sistemin adil olması gerektiği ilk kez burada ortaya atılmıştır. Leventhal'a göre, bireyler, sosyal uyumun var olabilmesi için eşit ödül beklentisine girerler, işgörenlerde yüksek performans sağlamak için sistemin önemini bilmektedirler(Irak, 2004, s.30).İşlemsel adalet ise ücret, yükselme, maddi olanaklar, çalışma şartları ve performans değerlemesi gibi unsurların ortaya konmasında ve ölçümünde kullanılan metot, süreç ve politikaların adil olması olarak tanımlanmaktadır. Süreç adaletinde, işgörenlerin yer aldığı örgütte süreç adaletine uygun kararlar aldıklarını bildiklerinde alınan kararlar onların zararına olsalar bile kabul edilebilir olarak algılayabilirler. Örneğin; Greenberg(1984), yaptığı çalışmalar sonucunda sigara içme yasağı geldiğinde, sigara içenlere bilgi verildiğinde, hızlı bir kabul ediş ve yapılan değişikliği kabul etmede sıkıntı olmadığını görmüştür(Toğa, 2016, s.12).

İşlemsel adalet,işgörenin şahsına yada diğer işgörenlere yönelik yöneticilerin aldıkları kararlar sürecinde, başvuru yöntemlerinin işgörenler perspektifinden doğru ve olumlu olup olmadığıdır. İşlemsel adaletin anlamı örgütte ayırım yapmadan herkese aynı süreçlerin uygulanması, işgörenlerinde alınan kararlara katılma şanslarının olması ve bilgilendirmenin yapılmasıdır. Uygulanan ve uygulanacak olan kararların her örgütün kendine has olan kültürüne uygun olması, önyargı ve yanlılıktan uzak olması gerekmektedir(Yavuz, 2010, s.306).

Tyler'ın(1996),"Grup Değer Modeli" çalışması, işgörenlerin işlem adaleti algılarının, yer aldıkları grup içerisinde farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Yani grup içerisinde yer alan bireylerin, işlem adaletine vermiş oldukları değerler sembolik ölçümlere dönüşmektedir. İşgörenler, yöneticileri ve kendilerine hitap etmeyen gruplardan gördükleri ilgi ve ilgisizliğe göre adil algıladıkları durumları kişilerarası ilişkilerde ve işlemlerde yani süreçte göstermektedirler(Yalap, 2016, s.22).İşlemsel adalet, örgüt içinde paylaşım kararlarının alındığı süreçlere ve işlemlere atfedilen adalet duygusunu anlatmaktadır. İşlemsel adaletin ana amacı, işgörenlerinde edebilecekleri kazanımlara ilişkin işin içinde yer alma, söz sahibi olma, bilgilerini söyleme fırsatı vermesine dayanmaktadır(Dalgın, 2015, s.48).İşlemsel adalette iki önemli etkenden söz edilir. Bunlar;süreç kontrol ve açıklamalardır. Süreç kontrol; kişilerin kararları alanlarla beklenen yarar ile ilgili kendi fikirlerini açıklama şansı verilmesiyle ilgilidir. Açıklamalar ise yönetimin dağıtılan çıktılar ile ilgili sebeplerin açıklanmasıdır. Bu sebeple işgörenlerin bir süreci adaletli olarak yorumlayabilmesi için sonuçlar üzerinde az da olsa kontrollerinin olduğunu hissetmeleri,bilmeleri ve sonuçların neden bu şekilde oluştuğuna dair tatmin edici açıklamaların yönetim tarafından yapılması gerekmektedir. Yöneticilerin tutarlı olması, önyargılı olmaması, doğru bilgilerle karar vermesi, görüşlere açık olması çok önemlidir(Abbasoğlu, 2015, s.11).



Eğer işgören bireyler sonuçları adaletsiz olarak algırlarlar ise işgörenlerin prosedürel adalet ile ilgilendikleri görülmektedir. Bireylerin sonucu adil olarak değerlendirmesinin de ötesinde, kararların adil bir şekilde alındığını bilmeleri gerekmektedir (Kurudirek, 2014, s.10). Örgütsel sistem içerisinde işgörenlerin prosedürel adalet algıları, örgütü pek çok yönden etkilemektedir. Örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgütsel davranış, örgütsel kararlara bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı bunlardan bazılarıdır (Bülbül, 2010, s.10). İşlemsel adalet sürecinde, her kaynakta bahsedildiği gibi işgörenler, karar alma süreci içinde yer aldıklarında, karşılaştıkları süreçte adillik hissi fazla olmasa bile, işgörenler süreç içine dâhil oldukları için bu durumu görmezden gelmektedir. Ancak süreç içine dahil olamayan işgörenler, kendini ifade etme imkanı olmayan işgörenler, bu süreçte işlemsel adaletsizliği algırlarlar ise, örgüte olan bağlılıkları azalır, güvenleri azalır, göstermiş oldukları örgütsel vatandaşlık davranışları azalır. İşten ayrılma yada başka işte çalışma isteği, göstermiş oldukları performansta düşüşler ve daha az yardımseverlik davranışları göstermeye meyilli olabilmektedirler (Eğilmez, 2011, s.23). Bir kazanım adil olabilir fakat kazanıma ulaşmak için takip edilen süreçler adil olmayabilir. Bunun için yöneticiler yalnızca kararlarında değil aynı zamanda bu kararlarına nasıl ulaştıkları konusunda da adil olmalıdırlar (Yerlikaya, 2008, s.22). Dağıtım adaletinin ücret artışı veya performans değerlendirme ile oluşan doyum gibi insan kaynaklı sonuç değişkenlerine etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, işlemsel adaletin de daha çok örgüt ve yetkililerin genel değerlendirilmeleri üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiştir (Eker, 2006, s.20). Örgütteki kuralların adil olması anlamını taşıyan işlemsel adaletin sağlanması, işgörenlerin kendilerine adil davranıldığını hissetmeleri için yeterli değildir (Yıldız, 2013, s.292). Leventhal; süreç adaletini altı kural ile tanımlamıştır. Bunlar; tutarlılık, doğruluk, tarafsızlık, düzeltilebilme, temsil ahlak ve etik ilkelere uygunluk kurallarıdır (Toğa, 2013, s.12-13).

**Etkileşimsel Adalet;** 1980'den başlayarak adalet üzerine işgören araştırmacılar yeni bir kavram geliştirmişlerdir. Etkileşimsel adaletsizlik, örgütsel süreçlerin işleyişinde işgörelere yönelik davranışların nitelikleri olarak tanımlanmıştır (Keskin, Akgün ve Günsel, 2008, s.98). Etkileşim adaleti, yöneticilerin, dağıtım kararlarının alınmasına ilişkin süreci, işgörelere karşı saygılı ve dürüst bir şekilde ifade etmesidir. Etkileşim adaleti; işgöreleri önemsemek, değer vermek, saygılı davranmak ve sosyal değer olarak algılanan bir kararın, işgörelere açıklanması gibi olguları inceler. Bies ve Moag işlemler uygulanırken kişilerarası davranışların kalitesini vurgulayarak, adalet kaynaklarını yeni bir olguyla tanıtmıştır. Buna etkileşim adaleti adını vermişlerdir. Etkileşimsel adalet, yöneticiler ve işgörelere arasındaki iletişim sürecinin kibarlık, dürüstlük ve saygı gibi odak noktalarıdır. Başka bir ifade ile etkileşim adaleti, işletmelerde kişilerarası ilişkilerin niteliğine, kalitesine işaret etmektedir (Serinkan, Ürkek Erdiş, 2014, s.122).

Greenberg etkileşim adaletinin işlemsel adaletin tamamlayıcısı olduğunu belirtmiştir. İşlemsel adaletle ilişkin algılamalar, kazanımların dağıtımında ve anlaşmazlıkların çözümünde kullanılan biçimsel işlemler dışında daha başka faktörlerden de etkilenmektedir. Bu faktörlerden ilki, yöneticilerin karardan etkilenen kişilere karşı davranışlarıdır. Kişiler kendilerine gösterilen tavırları örgüt içi adaletin göstergesi olarak algılamaktadırlar. İşlemsel adalet ile ilgili yargıları belirleyen ikinci faktör ise, yöneticinin aldığı kararlarla ilgili açıklamalarıdır. Alınan kararların dayandığı gerekçelerin iyi bir biçimde açıklanması ve bu amaçla işgörelere samimi ve dürüst bir iletişim kurulması, işlemsel adaletle ilişkin algılamaları olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, bir işgörelere avans talebinin

reddedilmesini, uygun finansal bilgilere dayanan mantıklı bir açıklama yapıldığında adil bir karar olarak algılayabilmektedir(Eker, 2006, s.22-23).

Bies ve Moag(1986), örgütteki işgörenlerin, diğer boyutlarda olduğu gibi adil olmayı anlamak için kendilerine gösterilen davranışlar ile diğer işgörelere gösterilen davranışları kıyaslayarak adil karar verirler. Bu duruma "hakkılığın iletişim ölçütü" demişlerdir(Yerlikaya, 2008, s.26). Bies ve Moag ile Tyler, kişilerin adalet durumlarını algılamaları büyük oranda, karar verme sürecinin yapısı yerine, örgüt içindeki kişiler arasındaki ilişkilerin niteliklerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir(Yavuz, 2013, s.49).

Etkileşim adaleti, işgörenlerin adalet değerlendirmelerinde yalnızca süreçlerin adil olması ile yani busüreçler uygulanırken ne derece yapılan plana uygun gidildiği ile ilgilenmez aynı zamanda bu süreçleri uygulama yetkisine sahip yöneticilerin kendilerine nasıl davrandığına ve kendilerine yeterli açıklamanın yapıp yapılmadığına da dikkat ederler(Çağ, 2011, s.42).Örgütlerde kuralların adil olması anlamına taşıyan işlemsel adaletin sağlanması, işgörenlerin kendilerine adil davranıldığını hissetmeleri için tek başına yeterli değildir. Uygulama sürecinde yaşanan bireyler arası ilişki işin içine girmektedir(Yavuz, 2013, s.50).Bies ve Moag, etkileşim adaletinin dört boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; doğruluk: gerekçelendirme/savunulabilirlik, saygı: uygunluktur (Çağ, 2011, s.42-43).

### ***İşten Ayrılma Niyeti***

İşten ayrılma, istisna olmaksızın her sektörde bütün örgütlerin ikamet süresince çeşitli nedenlerden ötürü tecrübe kazandığı ve birçok defa da istenmeyen, örgüte kazandırılacak faydalarından ziyade zararları üzerinde durulan önemli durumdur. Kimi zaman örgütlerin kontrolü dâhilinde kimi zaman da kontrolleri dışında oluşan işten ayrılma davranışı örgütlerin etkinliğini, verimliliğini ve örgütsel faaliyetlerin seyrini etkilemesi dolayısıyla işten ayrılma sürecini ve özellikle de bu durumu yönetebilmek için işten ayrılmalara neden olan faktörleri ya da öncülleri belirlemek işletmeler için önem teşkil etmektedir. Tam olarak bu doğrultuda işten ayrılma niyeti, gerçek işten ayrılmayı öngören; işten ayrılma davranışını haber veren önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşgörenlerin buldukları örgütten ayrılma niyetlerini etkileyen faktörler, örgüt kültürü ve değerleri, çalışma arkadaşları ile olan ilişki düzeyleri, iş ya da rol talep ve beklentileri ile kariyer geliştirme olanakları, ödüllendirme şekilleri ile işin kendisi yani ücret miktarıdır. İşgörenin gerçek davranışının en anlaşılır habercisinin bu davranışı tutum olarak gösterme niyeti olduğunu ileri sürülebilir. İşten ayrılmanın olumsuz tarafına atıf yaparak kavramı iş tatmini bağlamında "işgörenlerin iş koşullarından tatmin olamamaları durumunda göstermiş oldukları yıkıcı ve aktif eylemler" olarak tanımlanabilir. İşten ve örgütten ayrılma niyeti işgörenlerin geri çekilme davranışlarından biri olarak kendini göstermekte ve bireyin örgütten uzaklaşması, yeni iş arayışına girmesi olarak tanımlanmaktadır. İşten ayrılma niyeti kavramı "bireyin örgüt üyeliğini devam ettirme ya da ettirmeme olasılığı" olarak tanımlanabilir. Bu niteliğinden dolayı da örgütten ayrılma niyeti işgörenlerin bir tür geri çekilme davranışı olarak kabul edilmektedir.İşten ayrılma niyetini bir işgörenin yakın zamanda örgütten daimi olarak ayrılacağına ilişkin kendi tahmini olarak ifade edilirken, işten ayrılma niyetinin bir kimsenin işi bırakmaya yönelik eğilimi olarak tanımlanabilir. Gönüllü işten ayrılma niyeti, işgörenin kendi karar alma süreciyle üyesi olduğu örgütün sınırları dışına doğru yönelim gösterme ihtimali olarak tanımlanmaktadır. İşten ayrılma niyeti " işgörenin örgütten ayrılma planının

derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Somut bir şekilde gözlemlenebilen işten ayrılmaların ölçülebilmesi oldukça basittir. İşten ayrılma niyetinin işe son verme davranışına dönüşmesi belirli bir süreci takip etmekte ve bu süreç çok fazla unsurdan etkilenebilmektedir(Hom ve diğ. 1992).Araştırmalarda, işe son verme davranışı ile bu durumu etkileyen etmenler arasındaki ilişki meta-analiz yöntemi ile incelenmiştir. Farklı dışsal etmenlerin(işsizlik oranı, alternatif iş olanakları gibi), örgütsel etmenlerin(yönetim tarzı, iş tatmini, ücret, ödüllendirme gibi) ve kişisel etmenlerin(cinsiyet, yaş, aile gibi) bu davranış ile ilişkisi olduğu belirtilmiştir. İşten ayrılma, çalışma ortamında olan olumsuz durumlardan dolayı işgörenlerin iş doyumunun azalmasıyla ortaya çıkan bir eylemdir. Egan, Yang ve Bartlett(2004) de örgütte işgörenlerin, işi bırakma yönündeki istekli ve bilerek yapılan eylemlerin sonucu, işi bırakma yolundaki bilinçli yaptığı hareketlerdir(Tanrıverdi, Koçaslan ve Taştan, 2015, s.22-23).İşten ayrılma işgörenin, çalıştığı örgütü bırakma niyetidir. Çalıştığı kurumdan herhangi bir sebepten memnun olmayan birey ayrılma isteği duyar(Günçavdı, 2015, s.54).İşletme, işgörenin başarılarına katkı sağlarsa ve başarılı bir işletme ise işgören işten ayrılma niyeti duymaz. Ancak tam tersi durumda amaçlarına uymaz, başarısına katkı sağlamaz ve şirketin kendi başarısı da düşük ise işgören işten ayrılma niyetine yönelmektedir.

İşgörenin işe girmesiyle ayrılması arasındaki süre bir döngü olarak tanımlanabilir. Alternatiflerden birisine karar veren işgörenin işe başlaması ile birlikte örgütsel sosyalleşme süreci de başlamaktadır. Bu süreçte işgören örgütle karşılıklı etkileşim halindedir(Meral, 2015, s.69).Örgütler, işgörenlerin eğitimlerini üstlenip nitelikli bir eleman yetiştirdikleri zaman, bu işgörenlerin işten ayrılması örgüt için olumsuzdur. Performansı yüksek olan işgörenlerde, işten ayrıldıkları zaman işletmenin sistemi zarar görür ve iyi bir işgöreni kaçırmış olurlar. Ancak performansı düşük, işletmeye çok katkısı olmayan bir bireyin işten ayrılması tam tersi bir etki yaratarak işletmenin yararına olur(Şanlı, 2016, s.26).Örgütler işten ayrılma niyeti nedenlerini araştırmışlardır. Çünkü çalışma şartlarının daha iyi olduğu başka iş fırsatlarının varlığı halinde işgörenin işten ayrılma eğilimi artacaktır ve bir süre sonra işini de tamamen bırakacaktır(Güvercin, 2015, s.46).İşten ayrılma ilk olarak bir düşünce bir fikirler başlar ve daha sonra aynı düşüncesi devam eden birey işten ayrılma kararı ile işletmeyi bırakır ve fikir ile başlayan süreci eyleme dönüştürür(Yılmaz, 20015, s.42).

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE METODOLOJİSİ**

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde, işgörenlerin örgütsel adalet algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel adalet algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki belirlemeyeyönelik analizler yapılmıştır. Ayrıca bu analizlerde söz konusu örgütsel adalet değişkeninin cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayıları, öğrenim durumları, aylık gelir, sektördeki deneyimi, örgütteki çalışma yılı, görev yaptığı bölüm değişkenleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da ele alınmıştır.Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

**H1:** İşgörenlerinörgütsel adalet algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**H1a:** İşgörenlerin örgütsel adalet algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H1b:** İşgörenlerin örgütsel adalet algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

**H1c:** İşgörenlerin örgütsel adalet algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H1d:** İşgörenlerin örgütsel adalet algıları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

**H1e:** İşgörenlerin örgütsel adalet algıları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H1f:** İşgörenlerin örgütsel adalet algıları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

**H1g:** İşgörenlerin örgütsel adalet algıları sektördeki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

**H1h:** İşgörenlerin örgütsel adalet algıları işletmedeki kıdemlerine göre farklılık göstermektedir.

**H1i:** İşgörenlerin örgütsel adalet algıları görev yaptıkları bölüme göre farklılık göstermektedir.

**H2:** İşgörenlerin örgütsel adalet algıları işten ayrılma niyeti üzerine etkisi vardır.

### **Varsayım ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın varsayım ve sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Bu çalışmada yer alan işgörenlerin veri toplama araçlarına verdikleri cevapların çalışmanın ciddiyeti dâhilinde, samimi ve gerçeklere uygun olarak verildiği varsayılmıştır.
- Araştırma, 2017 Haziran - 2018 Mart dönemleri arasında Ankara ilindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgörenlerle sınırlı kalmıştır.
- Elde edilen veriler, geliştirilen veri toplama formundaki ifadelere verilen cevaplarla sınırlıdır.

### **Araştırma Modeli**

Bu araştırma nicel bir araştırmadır. Araştırma tasarımı olarak hem betimsel hem de nedensel tasarım tercih edilmiştir. Betimsel araştırmalar, özaktarım ve gözlem olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilmektedir (Zikmund, 2003). Öz aktarım çalışmaları bir alan araştırması olup, araştırmaya konu olan bireyler üzerinde anket yardımıyla veri toplanarak gerçekleştirilmektedir. Gözlem araştırmaları ise, genel olarak araştırma problemine bağlı olarak ilgili konunun periyodik olarak gözlenmesi sonucu tamamlanmaktadır (Karasar, 1998). Nedensellik araştırmalar, araştırma problemine yönelik söz konusu iki konu hakkında neden sonuç ilişkisi arayan çalışmalardır. Bu araştırma bir alan araştırması şeklinde, ölçek yardımıyla veri toplanarak ve aynı zamanda iki konu arasında neden sonuç ilişkisi arayan nedensel bir araştırmadır.

Araştırma amacına yönelik geliştirilen araştırma modeli aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.



Bir araştırma için evren, araştırma kapsamında konuyu oluşturan unsurların tümünü kapsamaktadır (Arık, 1992). Bir diğer ifade ile araştırma sonuçlarının genellemesinin istendiği elemanlar bütünüdür. Karasar (1998)'a göre iki

farklı tür evren bulunmaktadır. Araştırma evreni olarak da adlandırılan genel evren, tanımlanması kolay ama ulaşılmasının güç hatta imkânsız olan evrendir. Örneğin, insanların tüketim davranışlarını incelemek isteyen bir araştırmacı için genel evren tüm insanlardır. Bu nedenle kavramların doğru tanımlamalarının yapılabilmesi için çalışma evreninden söz edilmektedir (Özen ve Gül, 2007, s.395). Çalışma evreni, araştırma evreninin bütün niteliklerini temsil eden ve ulaşılabilirliği mümkün olan, genel evrenin küçük bir modelidir (Miles ve Huberman, 1994). Örneğin, konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yapılacak olan mülakatlarda genel evren tüm yöneticiler iken, çalışma evreni ise Ankara'daki konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturabilir.

Araştırma evrenini Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin işgörenleri oluşturmaktadır. Ankara genelinde 52 adet 4 yıldızlı ve 26 adet 5 yıldızlı olmak üzere 78 adet 4 ve 5 yıldızlı otel bulunmaktadır (kultur.gov.tr). Konaklama işletmelerindeki işgörelere yönelik ise herhangi bir veri bulunmamakla birlikte Ankara'da halen Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli olarak toplam 346 konaklama tesisinde 36.658 yatak bulunmakta (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018), literatürde yer alan genel kabul görmüş yatak başına 1,1 (Çetiner, 1995, s.16) işgören istihdam edilmesi prensibine dayanarak, yaklaşık olarak 40323 işgörenin çalıştığı tespit edilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde, işgören sayısı ise genel itibarıyla varsayılan işgörenin % 30'u olduğu tahmin edilmiş (www.isguc.org) ve Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgören toplamı 12.000 olduğu varsayılmıştır. Çalışma evreninin geniş bir alana yayılmış olması, evren grubunun tümüne ulaşma maliyetinin yüksekliği ve zaman kısıtlılığı gibi nedenlerden dolayı, evreni oluşturan bu kütleden örneklem alma yoluna gidilerek çalışma tamamlanmıştır. Yamane (2001, s.116) tarafından geliştirilen örneklem formülü uygulandığında Ankara ili için asgari 384 işgörene ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır.

### Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri

Bir ölçme aracı için geçerlik ve güvenirlilik araştırmanın niteliği ve alana genellenebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bir ölçeğin geçerliğini, ölçülmek istenen olguyu tam ve doğru bir şekilde ölçebilme özelliği olarak tanımlamak mümkündür (Zikmund, 2003). Ayrıca, ölçeğin geçerliğinden kasıt, yalnızca ölçülmesi istenilen durumun ölçülmesi diğer başka özelliklerin bu ölçüme dâhil edilmemesi ifade edilmektedir (Demirali ve Ergin, 1995, s.7). Güvenirlilik ise bir ölçme aracının farklı zamanlarda ve farklı alanlarda yapılan ölçümler arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir (Gay, 1985; Ercan ve Kan, 2004, s.212). Bu araştırma kapsamında ölçeklerin geçerliğini test etmek amacıyla örgütsel adalet ve işten ayrılma niyeti ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bunun yanında, güvenirliliğini tespit etmek amacıyla ise söz konusu ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir.

### Çizelge-1 Örgütsel Adalet Ölçeği Faktör Analizi

| Faktör Adı | İfade no                    | Faktör Yüğü | Özdeğer |
|------------|-----------------------------|-------------|---------|
|            | Örgütsel Adalet ifade no:20 | ,929        |         |
|            | Örgütsel Adalet ifade no:3  | ,925        |         |
|            | Örgütsel Adalet ifade no:10 | ,916        |         |
|            | Örgütsel Adalet ifade no:4  | ,914        |         |
|            | Örgütsel Adalet ifade no:14 | ,914        |         |
|            | Örgütsel Adalet ifade no:8  | ,913        |         |
|            | Örgütsel Adalet ifade no:6  | ,905        |         |
|            | Örgütsel Adalet ifade no:7  | ,902        |         |

|                 |                             |      |        |
|-----------------|-----------------------------|------|--------|
| Örgütsel Adalet | Örgütsel Adalet ifade no:12 | ,889 | 15,375 |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:18 | ,880 |        |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:19 | ,878 |        |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:5  | ,873 |        |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:2  | ,866 |        |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:9  | ,857 |        |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:13 | ,852 |        |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:16 | ,849 |        |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:11 | ,837 |        |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:15 | ,828 |        |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:1  | ,824 |        |
|                 | Örgütsel Adalet ifade no:17 | ,764 |        |

**Toplam Açıklanan Varyans:** 76,873

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,940

Bartlett Küresellik Testi

**Ki Kare:**16332,251 **Serbestlik derecesi:**190p **değeri:**0,000

Örgütsel adaleti ölçmek amacıyla kullanılan 20 ifadeliklikert tipi ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve KaiserNormalizasyonuVarimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Çizelge incelendiğinde ölçeğin tüm ifadelerini tek boyutta toplandığı görülmektedir. Bu yönüyle kullanılan ölçeğin literatürde kullanılan diğer çalışmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir.Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde ölçek geçerliklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Zira, her bir faktör yükünün 0,70'ten büyük olması geçerliğin yüksek olduğunu göstermektedir(Hair, vd., 2011). Ölçek ifadeleri göz önünde bulundurulduğunda faktör yükü aralığı 0,764 ile 0,929 arasında bulunmaktadır. Bunun yanında Barlett Küresellik Testi sonuçları değişkenler arasında faktör analizi yapmaya imkân tanıyacak yeterli ilişki olduğunu göstermektedir ( $p=0,000$ ). Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüsünün ( $0,940>0,700$ ) yüksek olmasından dolayı ise veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

#### Çizelge-2 İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi

| Faktör Adı           | İfade no                        | Faktör Yüğü | Özdeğer |
|----------------------|---------------------------------|-------------|---------|
| İşten Ayrılma Niyeti | İşten ayrılma niyeti ifade no:2 | ,961        | 2,731   |
|                      | İşten ayrılma niyeti ifade no:3 | ,957        |         |
|                      | İşten ayrılma niyeti ifade no:1 | ,944        |         |

**Toplam Açıklanan Varyans:** 91,031

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,770

Bartlett Küresellik Testi

**Ki Kare:**1549,231 **Serbestlik derecesi:**3 p **değeri:**0,000

İşten ayrılma niyetini ölçmek amacıyla kullanılan üç ifadeliklikert tipi ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve KaiserNormalizasyonuVarimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 2'de gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde ölçeğin tüm ifadelerini tek boyutta toplandığı görülmektedir. Bu yönüyle kullanılan ölçeğin literatürde kullanılan diğer çalışmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde ölçek geçerliklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Zira, her bir faktör yükünün 0,70'ten büyük olması geçerliğin yüksek olduğunu göstermektedir (Hair, vd., 2011). Ölçek ifadeleri göz önünde bulundurulduğunda faktör yükü aralığı 0,944 ile 0,961 arasında bulunmaktadır. Bunun yanında Barlett Küresellik Testi sonuçları değişkenler arasında faktör analizi yapmaya imkan tanıyacak yeterli ilişki olduğunu

göstermektedir ( $p=0,000$ ). Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüsünün ( $0,770>0,700$ ) yüksek olmasından dolayı ise veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

### **Çizelge-3 Örgütsel Adalet Ölçeği Cronbach Alpha Değeri**

| <b>Örgütsel Adalet Ölçeği</b> | <b>Cronbach Alpha</b> |
|-------------------------------|-----------------------|
| <b>20 İfade</b>               | <b>0,964</b>          |

Örgütsel adaleti ölçmek amacıyla kullanılan beşli likert tipi ölçeğin cronbachalpha değerinin 0,964 olduğu tespit edilmiştir. Değerin 0,70'ten büyük olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Hair, vd., 2011).

### **Çizelge-4 İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Cronbach Alpha Değeri**

| <b>İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği</b> | <b>Cronbach Alpha</b> |
|------------------------------------|-----------------------|
| <b>3 İfade</b>                     | <b>0,950</b>          |

Örgütsel adaleti ölçmek amacıyla kullanılan beşli likert tipi ölçeğin cronbachalpha değerinin 0,950 olduğu tespit edilmiştir. Değerin 0,70'ten büyük olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir(Hair, vd., 2011).

### **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırma amacına bağlı olarak kullanılan ölçek Ankara'da 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgörenlere uygulanmıştır. Verilerin toplanması, mesai saatleri, tatiller, konaklama işletmesinin doluluk oranları vb., sebepler de göz önünde bulundurularak, 2017 Haziran - 2018 Mart dönemleri arasında toplam dokuz ayda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada toplamda 529 ölçek formu toplanmış, toplanan ölçeklerin hatalı ve eksik bilgi içerenler çıkartılarak 511 ölçek formu elde edilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 20 paket programına aktarımı gerçekleştirilerek analiz edilmiş, Değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla t testi ve ANOVA testinden faydalanılmıştır. Bunun yanında örgütsel adalet ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır.

### **İşgörenlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

İşgörenlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelenmiştir. İşgörenlerin büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir (Erkek: % 69,9). İşgörenlerin % 22'si 18-22 yaş arasındayken, % 18'i 23-28, %25'i 29-34, % 21'i 35-40, % 7'si 41-46 ve % 7'si ise 47 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. İşgörenlerin % 54'ü evli % 46'sı ise bekar. Ayrıca, işgörenlerin büyük bir kısmının çocuğu yokken (% 68), % 14'ü bir, % 13'ü iki, %3'ü üç ve % 4'ü dört ve üzeri çocuğa sahiptir. İşgörenlerin genel olarak önlisans (%41) ve lisans (% 36) mezunu oldukları görülmektedir. Bunun yanında % 4'ünün ilköğretim, % 8'inin ortaöğretim ve % 11'inin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aylık gelirleri açısından değerlendirildiğinde % 20'sinin 1400-1700 TL, % 21'inin 1701-2000 TL, % 25'inin 2001-2500 TL, % 18'inin 2501-3500 TL, % 10'unun 3501-4500 TL ve % 7'sinin 4501 TL ve üzeri bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında hane halkı gelirlerine göre dağılımları ise işgörenlerin % 17'sinin 1400-1700 TL, % 23'ünün 1701-2000 TL, % 20'sinin 2001-2500 TL, % 19'unun 2501-3500 TL, % 11'inin 3501-4500 TL ve % 12'sinin 4501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

İşgörenlerintoplam sektör deneyimleri değerlendirildiğinde genel olarak 6-10 yıl (% 39) ve 11-16 yıl (% 34) arasında değiştiği görülmektedir. Öte yandan işgörenlerin %5'i 1 yıldan az bir deneyime sahipken, % 19'u 1-5 yıl ve % 4'ü 17 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Bununla birlikte mevcut otellerindeki deneyimleri göz önünde bulundurulduğunda ise genel deneyimlerine benzer bir dağılım olduğu görülmektedir. İşgörenlerin mevcut konaklama işletmesinde çalışma süreleri genel olarak 6-10 yıl (% 37) ve 11-16 yıl (% 36) arasında değiştiği görülmektedir. Öte yandan işgörenlerin %3'ü 1 yıldan az bir deneyime sahipken, % 22'si 1-5 yıl ve % 3'ü 17 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Çalıştıkları bölümler incelendiğinde ise işgörenlerin % 25'i mutfak, % 18'i kat hizmetleri, % 6'sı önbüro, % 37'si servis-bar, % 5'i teknik servis ve % 9'u insan kaynakları bölümlerinde çalışmaktadırlar Ayrıca işgörenlerin % 76'sı çalışan, % 15'i şef, % 6'sı bölüm yöneticisi ve % 3'ü üst yönetici olarak görev yapmaktadır.

İşgörenlerin örgütsel adalet algıları incelenmiştir. Örgütsel adalet algısına yönelik tüm ifadelere katılımcıların olumsuz yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Bir başka açıdan konaklama işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel adalet algılarının zayıf olduğu görülmektedir. Örgütsel adaletle ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifade, İşimle ilgili kararlar alınırken yöneticilerim bana saygılı davranır ve önem verirler ifadesinin olduğu tespit edilmiştir (İfade ort: 2,43). Öte yandan, diğer ifadelerle göre nispeten en yüksek ortalamaya sahip ifade ise işimle ilgili kararlar alınırken yöneticilerim bana akla uygun açıklamalar yaparlar ifadesi olarak tespit edilmiştir (İfade ort:2,99).

İşgörenlerin işten ayrılma niyetlerine ilişkin ifade ortalamaları incelenmiş ve sonuçları ele alındığında aktif bir şekilde iş arıyorum ifadesine katılımcıların en yüksek derecede katıldıkları (ifade ort:3,44), öte yandan işimden muhtemelen yakın bir zamanda ayrılacağım ifadesine ise en düşük derecede katıldıkları görülmektedir (İfade ort:2,89).

#### Çizelge-4 İşgörenlerin Cinsiyetleri ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

|       | Grup İstatistiği |          |                | Test İstatistiği |           |      |
|-------|------------------|----------|----------------|------------------|-----------|------|
|       | n                | Ortalama | Standart Sapma | t                | Srb. Der. | p    |
| Erkek | 357              | 2,82     | 1,05           | -,264            | 509       | ,789 |
| Kadın | 154              | 2,82     | 1,09           |                  |           |      |

İşgörenlerincinsiyetlerine göre örgütsel adalet algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,789 önem düzeyi ile  $H_{1a}$  hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile işgörenlerincinsiyetleri ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

#### Çizelge-5 İşgörenlerin Yaşları ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

|                 | Grup İstatistiği |          |                | Test İstatistiği |           |          |
|-----------------|------------------|----------|----------------|------------------|-----------|----------|
|                 | n                | Ortalama | Standart Sapma | F                | Srb. Der. | P değeri |
| 18-22 yaş       | 114              | 2,86     | 1,07           | 1,994            | 5         | 0,048*   |
| 23-28 yaş       | 90               | 2,89     | 1,04           |                  |           |          |
| 29-34 yaş       | 130              | 2,93     | 1,03           |                  |           |          |
| 35-40 yaş       | 107              | 2,92     | 1,16           |                  |           |          |
| 41-46 yaş       | 33               | 2,99     | 1,10           |                  |           |          |
| 47 yaş ve üzeri | 37               | 3,00     | 1,12           |                  |           |          |



İşgörenlerin yaşlarına göre örgütsel adalet algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları yukarıdaki çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,048 önem düzeyi ile H1b hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile işgörenlerin yaşları ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde yaş ile örgütsel adalet arasında doğru yönde bir ilişkinin varlığının söz konusu olduğu söylenebilir. Zira, işgörenlerin yaşı arttıkça örgütsel adalet algısı da olumlu yönde gelişmektedir (18-22 yaş ifade ort: 2,86; 47 yaş ve üzeri ifade ort: 3,00)

**Çizelge-6 İşgörenlerin Medeni Durumları ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi**

|              | Grup İstatistiği |          |                | Test İstatistiği |           |        |
|--------------|------------------|----------|----------------|------------------|-----------|--------|
|              | N                | Ortalama | Standart Sapma | T                | Srb. Der. | P      |
| <b>Evli</b>  | 234              | 2,86     | 1,07           | ,316             | 509       | 0,042* |
| <b>Bekar</b> | 277              | 2,73     | 1,08           |                  |           |        |

İşgörenlerin medeni durumlarına göre örgütsel adalet algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları çizelge-6’da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,042 önem düzeyi ile H1c hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile işgörenlerin medeni durumları ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Ayrıca, Çizelge-6 incelendiğinde evli işgörenlerin (ifade ort: 2,86), bekarişgörenlere göre (ifade ort: 2,73) örgütsel adalet algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge-7 İşgörenlerin Çocuk Sayıları ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi**

|                   | Grup İstatistiği |          |                | Test İstatistiği |           |          |
|-------------------|------------------|----------|----------------|------------------|-----------|----------|
|                   | n                | Ortalama | Standart Sapma | F                | Srb. Der. | p değeri |
| <b>Çocuk yok</b>  | 345              | 2,79     | 1,06           | 1,607            | 4         | 0,171    |
| <b>1</b>          | 71               | 2,98     | 1,14           |                  |           |          |
| <b>2</b>          | 64               | 2,82     | 1,09           |                  |           |          |
| <b>3</b>          | 17               | 3,40     | 0,90           |                  |           |          |
| <b>4 ve üzeri</b> | 14               | 2,76     | 1,13           |                  |           |          |

İşgörenlerin çocuk sayılarına göre örgütsel adalet algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge-7’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,171 önem düzeyi ile H1d hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile işgörenlerin çocuk sayıları ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p > 0,05$ ).

**Çizelge-8 İşgörenlerin Öğrenim Durumları ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi**

|                    | Grup İstatistiği |          |                | Test İstatistiği |           |          |
|--------------------|------------------|----------|----------------|------------------|-----------|----------|
|                    | n                | Ortalama | Standart Sapma | F                | Srb. Der. | p değeri |
| <b>İlköğretim</b>  | 18               | 2,62     | 1,00           | 1,191            | 4         | 0,014*   |
| <b>Ortaöğretim</b> | 41               | 2,75     | 1,11           |                  |           |          |
| <b>Önlisans</b>    | 210              | 2,90     | 1,08           |                  |           |          |
| <b>Lisans</b>      | 185              | 2,89     | 1,05           |                  |           |          |
| <b>Lisansüstü</b>  | 57               | 2,94     | 1,14           |                  |           |          |

İşgörenlerin öğrenim durumlarına göre örgütsel adalet algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçlarına yukarıda Çizelge-8’de yer verilmiştir. Bu

sonuca göre 0,014 önem düzeyi ile H1e hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile işgörenlerin öğrenim durumları ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde işgörenlerin öğrenim durumlarının arttıkça örgütsel adalet algılarının da olumlu yönde değiştiği gözlemlenmiştir (İlköğretim ifade ort: 2,62; lisanüstü ifade ort: 2,94).

#### Çizelge-9 İşgörenlerin Aylık Gelirleri ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

|                  | Grup İstatistiği |          |                | Test İstatistiği |           |          |
|------------------|------------------|----------|----------------|------------------|-----------|----------|
|                  | n                | Ortalama | Standart Sapma | F                | Srb. Der. | p değeri |
| 1400-1700 TL     | 101              | 2,62     | 1,14           | ,739             | 5         | 0,005*   |
| 1701-2000 TL     | 106              | 2,83     | 1,09           |                  |           |          |
| 2001-2500 TL     | 125              | 2,78     | 1,02           |                  |           |          |
| 2501-3500 TL     | 93               | 2,90     | 1,12           |                  |           |          |
| 3501-4500 TL     | 53               | 2,79     | 1,07           |                  |           |          |
| 4501 TL ve üzeri | 33               | 2,97     | 0,96           |                  |           |          |

İşgörenlerin aylık gelirlerine göre örgütsel adalet algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge-9'da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,005 önem düzeyi ile H1f hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile işgörenlerin aylık gelirleri ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde 1400-1700 TL gelire sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en düşükken (ifade ort:2,62), 4501 TL ve üzeri gelire sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en yüksek (ifade ort:2,97) olarak tespit edilmiştir.

#### Çizelge-10 İşgörenlerin Sektör Deneyimleri ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

|                 | Grup İstatistiği |          |                | Test İstatistiği |           |          |
|-----------------|------------------|----------|----------------|------------------|-----------|----------|
|                 | n                | Ortalama | Standart Sapma | F                | Srb. Der. | p değeri |
| 1 yıldan az     | 27               | 2,95     | 0,99           | 1,825            | 4         | 0,000*   |
| 1-5 yıl         | 97               | 2,73     | 1,13           |                  |           |          |
| 6-10 yıl        | 197              | 2,80     | 1,04           |                  |           |          |
| 11-16 yıl       | 171              | 2,96     | 1,08           |                  |           |          |
| 17 yıl ve üzeri | 19               | 3,07     | 1,10           |                  |           |          |

İşgörenlerin sektördeki deneyimlere göre örgütsel adalet algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçlarına yukarıda Çizelge-10'da yer verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H1g hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile işgörenlerin sektör deneyimleri ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde 17 yıl ve üzeri sektör deneyimine sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en yüksekken (ifade ort:3,07), 1-5 yıl arası sektör deneyimine sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en düşük (ifade ort:2,73) olarak tespit edilmiştir.

**Çizelge-11** İşgörenlerin İşletmedeki Kıdemleri ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

|                 | Grup İstatistiği |          |                | Test İstatistiği |           |          |
|-----------------|------------------|----------|----------------|------------------|-----------|----------|
|                 | n                | Ortalama | Standart Sapma | F                | Srb. Der. | p değeri |
| 1 yıldan az     | 16               | 3,11     | 1,00           | 0,994            | 4         | 0,010*   |
| 1-5 yıl         | 112              | 2,90     | 1,11           |                  |           |          |
| 6-10 yıl        | 187              | 2,72     | 1,06           |                  |           |          |
| 11-16 yıl       | 182              | 2,89     | 1,08           |                  |           |          |
| 17 yıl ve üzeri | 14               | 2,84     | 0,98           |                  |           |          |

İşgörenlerin işletmedeki kıdemlerine göre örgütsel adalet algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge-11’de yer verilmiştir. Bu sonuca göre 0,010 önem düzeyi ile H<sub>1h</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile işgörenlerin işletmedeki kıdemleri ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır (p<0,05). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde 1 yıldan daha az işletmede kıdemi olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en yüksekken (ifade ort:3,11); 6-10 yıl arası işletmede kıdeme sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en düşük olarak tespit edilmiştir (ifade ort:2,72).

**Çizelge-12** İşgörenlerin Çalıştıkları Bölümler ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

|                  | Grup İstatistiği |          |                | Test İstatistiği |           |          |
|------------------|------------------|----------|----------------|------------------|-----------|----------|
|                  | n                | Ortalama | Standart Sapma | F                | Srb. Der. | P değeri |
| Mutfak           | 127              | 2,78     | 1,09           | 1,591            | 5         | 0,000*   |
| Kat hizmetleri   | 94               | 2,74     | 1,04           |                  |           |          |
| Önbüro           | 30               | 2,68     | 0,90           |                  |           |          |
| Servis-bar       | 188              | 2,87     | 1,09           |                  |           |          |
| Teknikservis     | 24               | 2,81     | 1,03           |                  |           |          |
| İnsan Kaynakları | 48               | 3,22     | 1,12           |                  |           |          |

İşgörenlerin işletmedeki çalıştıkları bölümlere göre örgütsel adalet algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge-12’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H<sub>1i</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile işgörenlerin işletmedeki çalıştıkları departmanları ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır (p<0,05). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde önbüro bölümündeki işgörenin örgütsel adalet algısı en düşükken (ifade ort:2,68), insan kaynakları işgöreninin örgütsel adalet algısının en yüksek olarak tespit edilmiştir (ifade ort:3,22).

**Çizelge-13** İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algısının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

| Bağımlı Değişken     | Beta     | T                             |
|----------------------|----------|-------------------------------|
| İşten Ayrılma Niyeti | -.877    | -41,157                       |
| R <sup>2</sup>       | F        | Significance Level of F Value |
| .768                 | 1693,893 | .000*                         |

İşgörenlerin örgütsel adalet algıları ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Çizelge-13’de verilmiştir. Bu sonuca göre R<sup>2</sup>:0.768 değeri, Beta: -.877 ve p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle örgütsel adalet algıları ile işten ayrılma niyetleri arasında eksi yönlü, negatif bir etki söz konusudur. Bir diğer ifade ile işgörenlerin örgütsel adalet algılarının olumlu olarak

değişmesi işten ayrılma niyetinin azalmasına, öte yandan; örgütsel adalet algılarının olumsuz olarak değişmesi ise işten ayrılma niyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu etkinin % 77'lik bir dereceye sahip olması ( $R^2:0.768$ ) örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyeti üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada işgörenlerin örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda mevcut çalışmada, Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgörenlerin, örgütsel adalet algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır. Ayrıca yapılan bu analizlerde söz konusu örgütsel adalet değişkeninin cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayıları, öğrenim durumları, aylık gelir, sektördeki deneyimi, işletmedeki çalışma yılı, görev yaptığı bölüm değişkenleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir.

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla T- Testi ve ANOVA testinden faydalanılmıştır. Bunun yanında örgütsel adalet ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda bu çalışmada işgörenlerin cinsiyetleri ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). San(2017) tarafından yapılan çalışmada ise işgörenlerin örgütsel adalet algılarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, işgörenlerin örgütsel adalet puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır.

Alper(2007) tarafından yapılan çalışmada ise örgütsel adalet algıları ile cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkeni arasında herhangi bir farklılık gözlenmezken, öğrenim durumu ve aylık gelir arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise işgörenlerin cinsiyetleri ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında ise yaş ile örgütsel adalet arasında doğru yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle işgörenlerin yaşı arttıkça örgütsel adalet algısı da olumlu yönde gelişmektedir (18-22 yaş ifade ort: 2,86; 47 yaş ve üzeri ifade ort:3,00).

Yanık(2014) tarafından Ankara OSTİM organize sanayi bölgesinde otomotiv alanında faaliyet gösteren 200 farklı işletmede istihdam edilen işgörenler üzerine yapılan çalışmada medeni haldeki farklılıkların işgörenlerin örgütsel adalet algılarında anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise işgörenlerin medeni durumları ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Başka bir deyişle evli işgörenlerin (ifade ort:2,86), bekarişgörelere göre (ifade ort:2,73) örgütsel adalet algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan çalışmada işgörenlerin çocuk sayıları ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ( $p>0,05$ ).

Özgen(2018) tarafından yapılan çalışmada işgörenlerin örgütsel adalet algılamalarına yönelik görüşlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda öğrenim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu çalışmada, işgörenlerin öğrenim durumları ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık

vardır ( $p<0,05$ ). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde işgörenlerin öğrenim durumlarının arttıkça örgütsel adalet algılarının da olumlu yönde değiştiği gözlemlenmiştir (İlköğretim ifade ort: 2,62; lisanüstü ifade ort: 2,94).

Bu çalışmada işgörenlerin aylık gelirleri ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ( $p<0,05$ ). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde 1400-1700 TL gelire sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en düşükken (ifade ort:2,62), 4501 TL ve üzeri gelire sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en yüksek (ifade ort:2,97) olarak tespit edilmiştir. Özgen(2018) tarafından yapılan çalışmada ise örgütsel adalet algılamalarına yönelik görüşlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve analiz sonucunda gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Öte yandan işgörenlerin sektör deneyimleri ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir( $p<0,05$ ). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde 17 yıl ve üzeri sektör deneyimine sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en yüksekken (ifade ort:3,07), 1-5 yıl arası sektör deneyimine sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en düşük (ifade ort:2,73) olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak, işgörenlerin işletmedeki kıdemleri ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde 1 yıldan daha az işletmede kıdemi olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en yüksekken (ifade ort:3,11); 6-10 yıl arası işletmede kıdeme sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları en düşük olarak tespit edilmiştir (ifade ort:2,72).

Özgen(2018) tarafından yapılan çalışmada ise işgörenlerin örgütsel adalet algılamalarına yönelik görüşlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucuna göre örgütteki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir deyişle, 5 yıldan az süredir çalışan işgörenlerin örgütsel adalet algılamalarının diğer gruptaki işgörelere göre örgütsel adalet algılamalarından anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ise işgörenlerin işletmedeki çalıştıkları bölümleri ile örgütsel adalet algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde önbürobölümündeki işgörenlerin örgütsel adalet algısı en düşükken (ifade ort:2,68), insan kaynakları departmanındaki işgörenlerin örgütsel adalet algısı en yüksek olarak tespit edilmiştir (ifade ort:3,22).

Ayar (2017) tarafından sosyal güvenlik uzmanları üzerinde yapılan çalışmada örgütsel adalet algısı ile işten ayrılma niyeti algısı arasında -0,29 değer ile küçük düzeyde negatif ilişki bulunmuştur. Sonuç anlamlıdır. Buna göre örgütsel adalet algısı taşıyan uzmanların işten ayrılma niyeti algısı taşımadıkları sonucuna varılabilir. Gözde (2018) tarafından yapılan bir diğer çalışmada işgörenlerin örgütsel adalet algısı ile işten ayrılma niyeti arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer sonuçlarla benzerdir (Colquitt vd. 2001; Moorman 1991; Gürpınar 2006; Özer ve Günlük 2010; Örucü ve Özafşarlıoğlu 2013). Örgütsel adalet algısının tüm alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle örgütsel adalet algısı arttıkça işten ayrılma niyeti azalır. Adalet algısı yüksek olan işgörenlerde örgüte bağlılık, güven ve iş memnuniyeti artmaktadır. Bu nedenle işgörenlerin işten ayrılma niyetlerinin olmaması veya örgütsel adalet algısı düşük olan işgörenlerin az olması beklenen bir durumdur. Bu çalışmada ise işgörenlerin örgütsel adalet algılarının olumlu olarak değişmesi işten ayrılma niyetinin azalmasına, öte yandan; örgütsel adalet algılarının olumsuz olarak değişmesi ise

işten ayrılma niyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu etkinin % 77'lik bir dereceye sahip olması ( $R^2:0.768$ ) örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyetiyle güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

## Öneriler

Örgüt içerisinde görev dağılımları adil ve adaletli bir şekilde yapılmalıdır. İşgörenlere ödenecek ücretlerde işgörenlerin eğitimi, deneyimi gibi hususlar göz önünde bulundurulmalıdır. Örgüt içerisinde alınacak kararlarda işgörenlerin görüşlerine de yer verilmelidir. İşgörenlerin görev tanımları ve sorumlulukları örgüt yöneticileri tarafından detaylı bir şekilde belirtilmelidir. Örgüt işgörenlerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda plan ve politikalar geliştirilmelidir. İşten ayrılmayı önlemek için örgütlere ve yöneticilere önerileri şu başlıklar altında toplayabiliriz; doğru işe doğru kişiler seçilmelidir, oryantasyon çalışmaları ihmal edilmemelidir, örgütler büyüme amacından uzaklaşmamalıdır, işgörenlerin bazıları örgütün büyümesinden yeni fırsatlar elde etmeye odaklanacaklardır, işgörenlere ilgi ve yeteneklerine göre görevler verilmelidir. Takım çalışmasına ve bireysel çalışmaya uygun bireyler ayırt edilmelidir. Kaynakların dağıtılmasında adaletle önem verilmelidir, ödüllendirmenin uygun ve bireysel özellikler dikkate alınarak yapılması gerekmektedir, analitik beceriye sahip işgörenlere destek olunmalıdır, işgörenler karar alma sürecine dâhil edilmelidir, böylece kararların adil olduğuna daha kolay inanmaları sağlanabilir. Örgütlerde işten ayrılma niyeti gerçekleşirse, yüksek personel devir hızı meydana gelir. Örgüte alışmış ve eğitilmiş bir işgörenin kaybedilmesiyle üretimde aksamalar meydana gelir, bu durum diğer personel üzerinde de motive bozukluğu yaratır. Ayrıca işten ayrılma niyeti olan bireylerin, iş rollerini gerektiği gibi yerine getirmeyerek ürün ve hizmet kalitesinde de bu durumun yaşanabileceği bilinmektedir.

İşten ayrılmanın oluşturduğu maliyetler aşağıdaki şekilde sıralanabilir; yeniden işe alımların ve işçi seçme örgüte ek maliyet yükü getirecektir. Her işten ayrılan işgörenin oryantasyon maliyetine örgütler katlanmak zorunda kalacaklardır. İşe yeni alınan her işgörenin, işi öğrenme sürecindeki maliyetlerine örgüt katlanmak zorunda kalacaktır.

Bu araştırmada algılanan örgütsel adaletin işten ayrılma niyeti ile ilişkisi olduğu belirlenmiştir. İşgörenlerin, örgütün veya örgüt adına hareket eden yöneticilerin kendilerine adil davranmadıklarına yönelik algıları açık bir işten ayrılma eğilimine dönüşebilmektedir. İş ortamının olumlu nitelikleri veya işgörenlerin, işlerine olan olumlu tutumları bu yönelimi engellememektedir. Bir örgütte adaletin var olması örgütün işgörenlerine bağlı olduğunun açık bir göstergesidir. Bu durumun işgörenlere örgüte bağlanması üzerinde olumlu etkileri olacaktır. Diğer araştırmalara bakıldığında da işten ayrılma niyetinde prosedürel adalet algılarının en duyarlı faktör olduğu belirlenmiştir ve işten ayrılma niyetinin nedenini, doğrudan dağıtımsal adalet algıları ile ilişkilendirmişlerdir.

## KAYNAKÇA

Abbasoğlu, Ş. (2015). *İş görenlerde örgütsel adalet algısı ve örgütsel adaletin işgörenlerin iş motivasyonu üzerindeki etkisi "bir devlet hastanesi örneği"*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Akyel, Y.(2014). *Örgütsel adalet ve örgütsel güven ilişkisi*, Doktora Tezi,Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arık, L. A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Atalay, İ. (2005). *Örgütsel vatandaşlık ve örgütsel adalet*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Bülbül, A. (2010). *İşgörenlarınörgütsel adalet algısının, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Celep, C., Polat, S. (2008). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin algıları. *Educational Administration: TheoryandPractice*, 54, 307-331.
- Colquitt, J. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
- Çağ, A. (2011).*Algılanan örgütsel adaletin, örgütsel sinizme ve işten ayrılma niyetine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Dalgın, T. (2015). *Yöneticilerin liderlik davranışlarının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisi ve örgütsel adalet algısının düzenleyici rolü: Muğla konaklama sektörü örneği*, Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Demirali, D., Ergin, Y. (1995). Ölçeklerde geçerlik ve güvenilirlik. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 125-148.
- Demirel,Y. (2009). Örgütsel bağlılık ve üretkenlik karşıtı davranışlar arasındaki ilişkiye kavramsal yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 115-132.
- Doğan, E. (2014). *Örgütsel adalet algısının iş tatminine etkisi: Adıyaman kamu kurumlarında bir uygulama*, Yüksel Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- Doğan, H. (2014).İşgörenlerin adalet algılamalarında örgüt içi iletişimi ve prosedürel bilgilendirmenin rolü. *Ege Akademik Bakış*, 2(2), 71-78.
- Eğilmezkol, G. (2011). *Çalışma yaşamında örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık: bir kamu bankasındaki işgörenların örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık anlayışlarının analizine yönelik bir çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eker, G. (2006). *Örgütsel adalet algısı boyutları ve iş doyumunu üzerine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ercan, İ., Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.

- Gay, L. R. (1985). *Educational evaluation and measurement* (2nd Edition). London: ABell&HowellCompany.
- Günçavdı, G. (2015). *Araştırma görevlilerinin maruz kaldıkları kötü muamele düzeyi ile iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti ilişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Güvercin, A. (2015). *İşletmelerde iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Tekstil sektöründe bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review*, 21(1), 9-22.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: yesterday, today and tomorrow, *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Demir Harputluoğlu, D. (2015). *İşe tutkunluk ve iş-aile-iş çatışmasının işten ayrılma niyetine etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Hair, F. J., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., Page, M. J. (2011). *Essentials of business research methods* (2nd edition). USA: Routledge.
- Irak, D. (2004), Örgütsel adalet: Ortaya çıkışı, kuramsal yaklaşımlar ve bugünkü durumu. *Türk Psikoloji Yazıları*, 7(13), 25-43.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel adalet: kuramsal bir yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi/Journal of Entrepreneurship and Development*, 5(1), 67-92.
- İçerli, L. (2011). *Yönetimde birey ve örgüt odaklı davranışlar*. Bursa: Ekin Basım yayın Dağıtım.
- İnce, M., Gül, H. (2005). *Yönetimde yeni bir paradigma: örgütsel bağlılık*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- İşcan, Ö. F., Naktiyok, A. (2004). İşgörenlerin örgütsel bağdaşımalarının belirleyicileri olarak örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet algıları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 59 (1), 181- 201.
- Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi* (8. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keskin H., Akgün, A. E., Günsel A. (2008). *Örgütsel davranışta seçme konular, organizasyonların karanlık yönleri ve verimlilik azaltıcı davranışlar*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Küçükeşmen, E. (2015). *Örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılığa etkisi: Kamu işgörenleri üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kurudirek, M. A. (2014). *Örgütsel adalet algısı ve iş doyumunu ilişkisi: Doğu Anadolu bölgesi gençlik hizmetleri ve spor il müdürlüğü işgörenleri üzerine bir çalışma*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.



- Laçinoğlu, Z. (2010). *İlköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel adalet algıları ile bazı örgütsel davranışlar arasındaki ilişki(Sakarya ili örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Meral, Z. (2015). *Lidere güvenin örgütsel bağlılığa ve işten ayrılma niyetine etkisi: Ampirik bir çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Özen, Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Polat, M., Meydan, C. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Savunma Bilimler Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Poyraz, K., Kara, H., Çetin, A. (2006). Örgütsel adalet algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 71-91.
- Serinkan, C., Erdiş, Y. (2014). *Dönüşümcü liderlik bağlamında örgütsel vatandaşlık ve örgütsel adalet*. Ankara: Nobel Kitapevi.
- Şanlı, S. C. (2016). *İşgören avukatlığı ve algılanan örgütsel desteğin işgörenlerin işe gömülmüşlük ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Otel işgörenleri üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tanrıverdi, H., Koçaslan, Taştan, N. O. (2015). Psikolojik şiddet algısı, tükenmişlik sendromu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: banka işgörenleri üzerinde bir çalışma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 113-131.
- Toğa, N. (2016). *Örgütsel adalet algısının tükenmişlik sendromuna etkisi ve bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yalap, O. (2016). *İşgörenlerin örgütsel adalet algılamalarının örgütsel sapma davranışları üzerindeki etkisi: tekstil sektöründe bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. İstanbul: Literatür.
- Yavuz, E. (2010). Kamu ve özel sektör işgörenlerinin örgütsel adalet algılamaları üzerine bir karşılaştırma çalışması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 302-312.
- Yavuz, E., Göl, H. (2013). İşgörenlerin örgütsel adalet algısı. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(3), 29-35.
- Yavuz, H. (2013). *İşgörenlerin örgütsel adalet boyutlarına ilişkin algıları ile örgütsel güven düzeyleri arasındaki ilişki: Isparta ilinde görevli hemşireler üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Yerlikaya, A. (2008). *İş yerlerindeki örgütsel adalet algısının duygular üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yıldız, K. (2013). Öğretmenlerin örgütsel adalet ve örgütsel güven algıları. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 289-316.
- Yılmaz, B. (2015). *Farklı kuşaklarda tükenmişlik sendromu ve işten ayrılma niyeti ilişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Yılmaz, İ. (2015). *Organizasyonlarda değişim ve değişime karşı direncin örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık boyutları ile incelenmesi: Fırat üniversitesi idari işgörenleri üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods*(8th edition.). Mason, OH: South Western.

## **Effects of Organizational Justice Perceptions of Employees on the Intention to Leave**

**Rana ALLAHYARI SANI**

Gazi University, Institute of Social Science, Ankara/Turkey

**Ercan YAVUZ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

In this study, it is aimed to determine the effect of employees' perception of organizational justice on the intention to leave the work. For this purpose, in the present study, analyzes were carried out to determine the relationship between the perception of organizational justice and the intention to leave the work in the 4 and 5 star accommodation establishments in Ankara. In addition, in these analyzes, whether the organizational justice variable differed in terms of gender, age, marital status, number of children, education level, monthly income, experience in the sector, working year in the enterprise and the department variables in which it functions.

T-Test and ANOVA test were used to measure the differences between the variables. In addition, simple linear regression test was applied to determine the relationship between organizational justice and intention to leave the work. As a result of the analyzes, it was found that there was no statistically significant difference between the gender of the employee and the perceptions of organizational justice ( $p > 0.05$ ).

In this study, it was found that there was no statistically significant difference between employees' gender and organizational justice perceptions. When we look at the results of this study, it is seen that there is a right relation between age and organizational justice. In other words, as the age of employees increases, the perception of organizational justice develops positively (18-22 years of age: 2,86; mean age 47 years and above = 3,00).

In this study, a statistically significant difference was found between the employees' perceptions of organizational justice and the departments they worked in the enterprise ( $p < 0.05$ ). In addition, when the results of the study were examined, the employees' perception of organizational justice was the lowest in terms of organizational justice (mean: 2.68).

A negative relationship was found between all sub-dimensions of organizational justice perception and intention to leave. In other words, as the perception of organizational justice increases, the intention to leave is reduced. Employees with high perceptions of justice increase loyalty, confidence and job satisfaction. For this reason, it is expected that the employees do not have the intention to quit or the employees with low perceptions of organizational justice are expected to be few. In this study, the positive change in the perceptions of employees' organizational justice positively decreased the intention to leave the job, on the other hand; the negative change in perceptions of

organizational justice leads to an increase in intention to quit. It can be said that this effect has a degree of 77% ( $R^2: 0.768$ ) and that the perception of organizational justice has a strong effect with the intention to leave.

In this study, it was determined that the perceived organizational justice was related to the intention to leave. The perceptions of the employees, the organization or the managers acting on behalf of the organization do not treat them fairly can turn into a tendency to leave the job. The positive qualities of the business environment or the positive attitudes of employees to their work do not prevent this orientation. The existence of justice in an organization is a clear indication that the organization depends on its employees. This situation will have positive effects on employees' connection to the organization.



## Kişilik Tiplerinin Gıda Tercihlerine Etkisi (Effect of Personality Traits on Food Preference)

Arzu KILIÇLAR<sup>a</sup>, Ayşe ŞAHİN<sup>b</sup>, \*Gizem Sultan SARIKAYA<sup>c</sup>, İsmail BOZKURT<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guide, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

<sup>c</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

<sup>d</sup> Gazi University, MS, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
20.11.2018

Kabul Tarihi: 09.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Kişilik tipleri

Gıda tercihleri

5 Faktör kişilik kuramı

Organik gıdalar

### Keywords

Personality traits

Food preferences

Big-five factor model

Organic foods

### Öz

Besinlerin seçiminde bireysel, kültürel ve sosyal faktörler etkili olmaktadır. Bireysel faktörlerden olan kişilik tipleri neyi, neden ve nasıl yaptığımız ile alakalı düşünce ve davranışlarımızı etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı bireylerin kişilik tiplerinin gıda tercihlerine etkisini incelemektir. Bu araştırmanın evrenini Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem çapı Yamane (2001)'nin formülü kullanılarak 384 olarak belirlenmiştir ve toplamda 514 bireye ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde kişilik tipleri, üçüncü bölümde ise gıda tercihlerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anket formları yüzyüze görüşme tekniği ve e-posta yolu ile doldurtulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, frekans analizi, bağımsız gruplar t testi, ANOVA ve çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan farklılık analizleri sonucunda demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş ve yaşanan bölge ile gıda tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla birlikte sorumluluk ve nevrozizm arttıkça bireylerin organik gıda tercihlerinde artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Abstract

Individual, cultural and social factors are effective in the selection of food. Personality traits of individual factors affect our thoughts and behaviors. The aim of the study is to examine the effects of personality types on food preferences. The population of this study consist of person living in different regions in Turkey. The sample size was calculated by using Yamane (2001)'s formulas 384 and a total of 514 people reached. A questionnaire consists of three parts that in the first part, the statements about the demographics of the people, in the second part personality traits, in the third part food preferences. The questionnaires were filled with face to face interview technique and e-mail. Data obtained within the scope of the study were tested by using frequency analysis, independent groups t-test, ANOVA and multiple regression analysis. Result of the analysis, no statistically significant difference was found between the demographic variables, gender, age, and region of living and food preferences. However, as conscientiousness and neuroticism increase, organic food preferences increases.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [gssarikaya@ogu.edu.tr](mailto:gssarikaya@ogu.edu.tr) (G. S. Sarıkaya)

**Makale Künyesi:** Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, G. S. & Bozkurt, İ. (2018). Kişilik Tiplerinin Gıda Tercihlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 779-811.

DOI: 10.21325/jotags.2018.334

## GİRİŞ

Eski Taş Çağı/Paleolitik (M. Ö. 60.000-M.Ö.10.000) dönem insanların taş aletler yaptıkları, meyve toplayarak ve avlanarak hayatta kaldıkları iki buçuk milyon yıllık dönemdir. Bu dönemin ardından gelen Neolitik Çağ/Cıvalı Taş Çağı (M. Ö. 8000-M.Ö. 5000) ise tarımın başlayarak hayvanların evcilleştirildiği, yerleşik düzene geçilen dönemdir. Bu dönemde istenilen özelliklere göre tarıma alınan bitkilerin daha verimli ve daha kolay toplanan, acı olmayan çeşitleri geliştirilmiştir (Işın, 2018:1-37). Tarımın ortaya çıkması tarım temelli üretimi, yeni ekim tekniklerinin geliştirilmesini ve akabinde Tarımsal Devrim olarak nitelendirilen dönemi oluşturmaktadır. Bu devrim; karasabanın icadı, sulama sistemlerinin icadı, melez bitki ve hayvan türlerinin elde edilmesi aşamalarından oluşmaktadır (Başer, 2011:101). Fosillerde bulunan diş çürükleri bu dönemde yaşayan bireylerin hangi besinleri tükettiklerine dair bilgi vermektedir. Taş Devri insanında diş çürümesine az oranda rastlanmasına karşın, Neolitik dönemde bu oranda artış olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise karbonhidratlı besinlerin tüketiminde meydana gelen artış olarak gösterilmiştir (Özüşen ve Yıldız, 2012:5).

Kavimler göçü ile başlayan ve Batı Roma İmparatorluğu'nun kuruluşuna kadar geçen süreçte, Haçlı Seferleri ve doğu ile ticari ilişkilerin sonucunda, Avrupa mutfakları seçici bir nitelik kazanmıştır ve diğer mutfaklardan etkilenecek gelişimini sürdürmüştür. Açlık ve kıtlığın yoğun olarak yaşandığı Orta Çağ'da lüks olarak kabul edilen et vb. gıda ürünlerinin soylu sınıfın dışındaki bireyler tarafından tüketimi yasaklanmış, kilisenin mutlak hâkimiyeti mutfaka da yansımıştır (Aksoy ve Üner, 2016:4). Geç Gotik dönemde ise meydana gelen sanatsal değişimler mutfakta aşçılığın saygın bir statü kazanması ile kendini göstermiştir. Rönesans dönemi ile birlikte iyi yemek ve ünlü şef kavramları bireylerin gündelik hayatına girerek Fransa'ya doğru gelişim göstermiştir ( Aksoy, İflazoğlu ve Canpolat, 2016:58). Sanayi devriminin başlamasıyla mutfak sistematik bir temele ve kurallara bağlanma sürecine girmiştir. Pastacılık gelişim göstermeye başlarken, modern anlamda restoranlar kurulmuştur ve öğle yemeği bu dönemde meydana gelen önemli yeniliklerden olmuştur (Işın, 2018:360). 1900'lü yılların ilk yarısında yaşanan savaşlar sonucunda yaşanan açlık sorunu bireyleri sağlıklı tüketimden ziyade ucuz gıda ürünlerinin temin edilmesi noktasına getirmiştir. Yaşanan nüfus artışı ile beraber artan gıda ihtiyacı 'Yeşil Devrim'e sebep olmuştur (Kaplan, 2010:75). Bu üretim sistemi hızlı teknolojik gelişmeler ile beraber üretimi ve verimliliği arttırmaya devam ederken, diğer taraftan çevre ve su kaynakları, insan ve hayvan sağlığı ile alakalı endişeleri ve problemleri beraberinde getirmiştir. Daha fazla üretimin peşinden koşan insanoğlu bu noktadan sonra güvenilir gıdalar için kaliteyi ön planda tutan, doğayı ve canlı yaşamını koruyan alternatif üretim sistemlerini benimsemeye başlamıştır (Barış, 2015:1). Organik yiyecek tercihi ise, sağlık ve beslenme ile ilgili artan bilincin de etkisiyle popüler hale gelmiştir. Diğer yandan literatürde yer alan organik yiyecekler ile GDO'lu ürünler hakkında tüketici bilincini ölçen çalışmalar, bu konuya olan ilgiyi artırmıştır. Bu gıdaların tercih nedenleri, çevre ve sağlık faktörleri ile beraber incelenmesine rağmen kişilik boyutu ile alakalı çalışmalara az sayıda rastlanılmıştır (DeLong ve Grebitus, 2018; [Grebitus](#) ve [Dumortier, 2016](#)). Bu sebeple çalışmada kişilik tiplerinin gıda tercihlerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Kişilik**

Türk Dil Kurumu kişiliği, “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Kişilik kelimesi, Latince “persona” kelimesinden türetilmiştir. Persona, drama oyuncularını tarafından kullanılan tiyatro maskesi anlamındadır. Yüze takılan bu maskelere “persona” adı verilmektedir. Sahne ile seyirciler arasındaki uzaklığın fazla olması nedeniyle oyuncunun yansıttığı role uygun yüz mimikleri görülemeyeceği için bu yol seçilmiştir. Bu yöntemle, “persona” kavramıyla kişiler arasındaki farklılıklar anlatılmak istenmiştir (Butler, 1986:1; Zel, 2001:22; İşçi, 2007:105; Aslan, 2008:8; Atkinson vd., 2010: 223; Koç, 2013: 314).

Geçmişten bu yana insan kişiliğini ve kişilik özelliklerini anlamaya yönelik tanımlar yapılmıştır. Bunlardan en eskisi Sümerlere ait olan Gılgamış destanındaki cesaretli, kibirli ve asi yürekli tanımlamalardır (Taymur ve Türkçapar, 2012:156). Empedocles (M.Ö. 495-435), kişiliği hava, toprak, ateş ve su gibi kozmik elementlerle ilişkili bir kavram olarak tanımlamıştır (Roedelein, 2006:235; Nadaff, 2005:142). Modern tıbbın babası olarak kabul edilen Hipokrat (M.Ö. 460-370)’ın kişilik kavramı, öğrencisi olan Empedokles’in ortaya koyduğu 4 element (hava, su, ateş ve toprak) teorisine uygun olarak 4 temel mizaca bölünmektedir (Hall vd., 1985:379; Sayın ve Aslan, 2005:277; Meshram vd., 2017:62). Bu bölümlenme insan vücudundaki kan, balgam, sarı ve siyah safra olmak üzere 4 sıvıya (ki bunlar kalp, beyin, karaciğer ve dalağa karşılık gelmektedir) dayanmaktadır. Hipokrat, insanın duyu durumu ile beden sıvıları arasında bağlantı kurarak, kan mizacı, sarı safra mizacı, siyah safra mizacı ve balgam mizaç olarak mizaçları gruplandırmıştır (Fromm, 1993:71; Hazar, 2006:126; Carlson, 2010:438). Ünlü yunan filozofu Aristoteles (M.Ö. 384-322)’e atfedilen Phsionomica adlı eserde insandaki sabit yüz çizgileri incelenerek şahsiyet ve karakter şekilleri hakkında sonuçlar çıkarılmaya çalışılmıştır. Yunan filozofları arasında yerleşmiş olan bu görüşte hakim eğilim hayvanların çehre biçimleri, onlarda bariz şekilde görülen mizaç ve karakter vasıfları ve bunlara tekabül eden bedeni özelliklerle insanların aynı türden özellikleri arasında bir benzerlik bulunmaya çalışılmıştır. Bu durum insanların karakterleri hakkında bir hüküm vermeye yöneliktir (Hökelekli, 2010:298). Ayrıca Aristoteles Nikomakhos Ahlakı kitabında karakter erdemlerini ele almaktadır. Bu erdemlerin bir kısmı parayla (cömertlik, görkemlilik); bir kısmı onur, şerefle (cesaret, ölçülülük); son grup ise toplumsal ilişkilerle ilgilidir (dostluk, sevgi, adalet vb.) (Arslan, 2009(a):251). M.Ö. 2. Yüzyılda Galen, Hipokrat’ın 4 element teorisinden etkilenerek insan vücudunun "sıcak, soğuk, kuru ve nemli" den oluştuğunu ve sıcak vücutların hareketli hayvanlar gibi bol miktarda kan içerdiğini, soğuk vücuda sahip olanların ise kışları hareketsiz ve boşta durduklarını belirtmiştir (Stelmack ve Stalikas, 1991:258). İbni Sina, dağınık vaziyetteki Helenistik, Bizans ve Süryani tıp literatürünü derleyip sistemleştirmesinin yanında kendi gözlemlerini de katarak İslam tıp tarihinin en büyük eseri olan Tıp Kanunu kitabını meydana getirmiştir (Kahya, 2001:331). Kitapta İbni Sina, Galen’in mizaç temelli hastalık teorisini, duygusal yönleri, zihinsel kapasitesi, ahlakî tutumları, benlik bilinci, hareketleri ve rüyaları da dahil olmak üzere mizaç açıklamalarını ayrıntılı bir biçimde ortaya koyarak genişletmiştir (Thompson, 1992:268; Lutz, 2002:60).

Mizaçların vücut içindeki dengesi, bedeninin ve zihninin sağlık durumunu belirlemektedir (Abu-Asab, 2013:10). Hipokrat ve Galen'in sınıflandırması birçok araştırmacının kullandığı kişilik modellerini büyük ölçüde şekillendirmiş (Meshram, vd., 2017:62) ve 18. Yüzyıla kadar etkisini sürdürmüştür (Pervin ve John, 1999:223; Hazar, 2006:127). İbni Sina'nın mizaç tiplerinin karşılığı ve araştırmacıların sınıflandırmadaki farklılıkları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Kişilik Sınıflandırmaları (Psychology of Personality, 2018)

| <b>Empedokles</b> | <b>Hipokrat</b> | <b>Galen</b> | <b>İbni Sina</b> | <b>Sıfat</b>             |
|-------------------|-----------------|--------------|------------------|--------------------------|
| <b>Hava</b>       | Kan             | Sıcakkanlı   | Sıcak ve Nemli   | Cesur, Umutlu, Tutkulu   |
| <b>Ateş</b>       | Sarı Safra      | Sinirli      | Sıcak ve Kuru    | Çabuk Sinirlenen, Hırslı |
| <b>Toprak</b>     | Siyah Safra     | Melankolik   | Soğuk ve Kuru    | İçe Dönük, Duygusal      |
| <b>Su</b>         | Balgam          | Soğukkanlı   | Soğuk ve Nemli   | Soğukkanlı, Duygusuz     |

İslam düşünürü Gazali (1058-1111), İhyâ'u Ulmû'id-Din kitabında kişiliğinin rabbaniyet, behlmiyet (hayvaniyet), sebüiyet ve şeytaniyet olarak dört unsurdan oluştuğunu belirtmiştir. Rabbaniyet bağımsızlık, üstünlük, başarılı olma, engelleri aşma, amacına ulaşma, önder olma, sevilme ve beğenilme gibi istek ve eğilimlerin çıkış kaynağıdır, "kendini gerçekleştirme" melekesidir. Behlmiyet beslenme, boşaltım, teneffüs, cinsellik gibi fizyolojik ihtiyaçların tatmini yönündeki davranışların esasıdır; bütün bu istekler şehvet kelimesiyle ifade edilir. Sebüiyet öfkelenme, saldırma, tahrip etme gibi davranışların kaynağıdır; buna gazap gücü de denir ki günümüz psikolojisi bunu "saldırganlık dürtüsü" olarak adlandırmaktadır. Şeytaniyet aldatma, hile yapma, kötülüğü iyilik gibi göstermeye çalışma, akıl ve düşünceyi kötülük yolunda kullanma eğilimlerini meydana getirir. Gazap ve şehvet bakımından hayvanla insan tabiatı ortak iken benlik bilinci, akıl ve düşünce ile kötülük yapma gücü yönünden insan tamamen kendine özgü bir türdür (Hökelekli, 2010:297-298).

İslam düşünürü İbni Haldun (1332-1406), kişilik tiplerini göçebe ve şehir toplumları açısından Mukaddime kitabında incelemiştir. Göçebe toplumda yaşayan insanlar kanaatkar, dayanıklı, kendine güvenen, cesur, yardımsever, namuslu, dindar vb. (İbni Haldun, 1997:208) iken şehir insanı haris, mağrur, korkak, tembel, rahatına düşkün, müsrif vb. (İbni Haldun, 1997:209) şekilde tanımlanmıştır (Arslan, 2009(b):134). Şehir insanlarının yedikleri yemekler bedevi toplumuna göre daha lezzetli, daha yağlı yemeklerdir ve yedikleri yemekler mizaçlarını etkileyerek onları daha ağır, hantal ve tembel olmaya itmektedir (Arslan, 2009(b):136). Ayrıca İbni Haldun, Platon, Aristoteles ve onu takip eden Farabi gibi düşünürlerin medeni siyaset olarak adlandırdığı, bir toplumda son çözümde başta egemen bir yönetici olmasa bile kendi başarılarına mutlu ve uyumlu bir hayat sürdürmeleri için toplumun üyelerinin her birinin sahip olması gereken kişilik özelliklerini kastettiklerini ve bunu gerçekleştiren topluma da "ideal toplum" (el-medine el-fazıla) adını verdiklerini söylemektedir (İbni Haldun, 1996:118; İbni Haldun, 1989:244; Arslan, 2009(a):385; Arslan, 2009(b):241-242).

18. Yüzyılın sonunda, nöro-anatomist Franz Gall, kafatası ölçümlerinin, modern nöro-psikolojinin yolunu açan bir varsayım olan bireylerin iç düşünceleri ve duyguları hakkında bir şeyler açığa çıkardığına inanmaktaydı. 1848'te Phineas Gage'ın durumu kişiliğin, belirli beyin bölgeleriyle bağlantılı olduğunu gösteren ilk fiziksel kanıttır. Gage bir demiryolu inşaat işçisidir ve bir kaza sonucu yüzünün bir kısmı, sol gözü ve kafatasından demir geçmiştir. Tedavi sonrası konuşabilme ve yürüyebilme becerilerini sürdürebilmesine rağmen beyin hasarı kişiliğinde çok sayıda



değişime neden olmuştur. Sakin ve ahlaki tavrı yerini saygısız ve küfürlü daha sert bir mizaca bırakmıştır (Ford, 2013). 1879 yılında fizyolog Wilhelm Wundt, dört mizaç teorisini açıklayarak insan vücudu ile kişilik arasında kesin bir ayırım yapan ilk kişidir. Wundt, mizaçların vücut sıvılarıyla sınırlandırılmayacağını ve insan kişiliğinin dört boyutu olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar; iyimser, sinirli, melankolik ve soğukkanlılıktır, (Colorcode, 2017:3). 20. Yüzyıl'ın tanınmış psikologları (Gordon Allport, Raymond Cattell, Hans Eysenck, Charles Spearman, Lewis Terman) kişilik özelliklerini, zekayı, ilgi alanlarını ve motivasyonu birlikte incelemiş ve bireyler arası farklılıkları araştırmışlardır (Almlund, vd., 2011:16). Kişilik kuramları modern anlamda psikoloji ile birlikte 20. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamıştır (Pervin ve John, 1999:4).

Allport; kişilik kavramının içeriğini ifade edebilmek için fizyoloji, felsefe, hukuk, sosyoloji, psikoloji gibi birbirine yakın olmayan elliden fazla tanımın kullanılabilceğini ifade etmiştir (Allport, 1937:27-48). Furnham ve Heaven (1999)'a göre ise kişilik, psikoloji bilim dalı bünyesinde tanımlanmaya çalışılan oldukça karmaşık bir kavramdır. Bu kavram karmaşıklığı itibarıyla basit bir şekilde tanımlanamadığı gibi, olaya karşı ortaya konan farklı yaklaşımlar nedeniyle birden fazla tanım bulunmaktadır (Develioğlu ve Tekin, 2013:16; Tekin vd., 2012:4163).

Psikologların üzerinde anlaşmaya vardıkları bir tanım olmamasına rağmen (İnanç ve Yerlikaya, 2009:2; Allport, 1921:36; Norman, 1963:575; Dubrin, 1994:56; Buchanan ve Huczynski, 1997:134; Robbins, 1996:89; Schermerhorn vd., 2002:19; Olver ve Mooradian, 2003:110; Macionis, 2003:115; Kutanis, 2003:52; Ordu, 2004:48; Köknel, 2005:19; Burger, 2006:23; Yakut, 2006:37; Çetin ve Beceren, 2007:112; Atkinson vd., 2008:433; Morgan vd., 2009:286; Kaşlı, 2009:11; Cüceloğlu, 2010:405) kişilik; bireylerin çevresiyle etkileşimini sağlayan, psikolojik ve fizyolojik sistemlerin uyumuyla çalışan, bir bireyi diğer bireyden ayıran, duygu, düşünce, davranış ve tutumların tutarlı ve yapılanarak oluşturdukları ilişki olarak tanımlanabilir (Kılıçlar vd., 2017:96).

Bireylerin davranış biçimini etkileyen faktörler, aynı zamanda kişiliğin oluşmasına etki etmektedir (Eroğlu, 1996:140; Güney, 2011:188). Karmaşık bir yapıya sahip kişilik kavramını oluşturan faktörleri altı grupta incelemek mümkündür (Zel, 2001:22; Luthans, 1995:114). Bu faktörler; kalıtım ve bedensel yapı faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fiziki faktörler ile diğer faktörler olarak altı grupta incelenebilmektedir (Özkaya, 2003:92).

Kişiliğin altında yatan mekanizmaların bireye özgü davranışları nasıl ortaya çıkardığını açıklamada birçok kuram farklı görüşler ortaya koymuştur. Kişiliği açıklamada başlıca altı kuram vardır. Psikanalitik Kuram, bireyler arası davranış farklılığını bilinçaltı süreçlerle açıklarken, Biyolojik Kuram daha çok kalıtsal özellikler ve fiziksel süreçlerle bireysel farklılıkları açıklar. Ayırıcı Özellik Yaklaşımı, bireyleri ayırıcı özellik yelpazesinde tanımlanan bir takım kişilik özelliklerine farklı derecelerde sahip olması ile kişiler arası farklılıkları açıklarken, İnsancıl Kuram bu farklılıkların daha çok kişisel sorumluluk ve kendini onaylama duygusundan ileri geldiğini belirtmektedir. Davranışsal ve Sosyal Öğrenme Kuramı bireyler arası farklılıklar çeşitli koşullar ve beklentiler sonucu meydana geldiğini ifade ederken, Bilişsel Kuramcılar bu farklılıkları bilgi işleme sürecindeki farklılıklarla açıklamaktadır. Bu altı kuramın kişiliği açıklamaya yönelik kavramları birbiri ile çelişmemektedir. Kuramların görüş ayrılıkları ise davranış biçimlerindeki farklılığa bağlıdır (Ünlü, 2001:5; Burger, 2006:252; Aydoğdu, 2010:28). Bu

araştırmada kişilik ile ilgili kuramsal açıklamalardan Ayırıcı Özellik Yaklaşımı içinde yer alan ve kişilik özelliklerini ölçen Beş Faktör Kişilik Modeli kullanılmıştır.

Kişilik tiplerinin belirlenebilmesi konusunda “Beş Faktör Kişilik Modeli” olarak adlandırılan model, günümüz kuramcılarında Costa ve McCrae (1985:718) tarafından geliştirilmiştir (McCrea, 2010:57). Beş faktör kişilik modeli kişiliğin değerlendirilmesinde sıklıkla (Friedman ve Schustack,1999:284; Somer ve Goldberg, 1999:199; Stevens ve Ash, 2001:502; Somer vd., 2002: 23-24; McCrea ve Costa, 2003:46; Horsburgh vd., 2009:101; Burger, 2006:254-255; Salgado, 2009:272) kullanılan bir yaklaşımdır. Bu model “özellik yaklaşımına” dayanmaktadır ve kişiliğin ölçülmesinde bireylerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamada kullandıkları “sıfatlardan” yararlanılmaktadır (Doğan, 2013:57). Beş faktör kişilik modelinin araştırmacılar tarafından benimsenmesinin ve kişilikle ilgili araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenleri (i) modelin boylamsal ve ampirik çalışmalara dayalı olması, (ii) ölçülen özelliklerin zamana karşı sürekliliğini koruması, (iii) bazı biyolojik temellerinin olması, (iv) farklı kültür ve gruplarda geçerliliğinin ortaya konması (Demirci vd., 2007:21-22; Bacanlı vd., 2009:263) ve (v) psikometrik açıdan kullanımının ve değerlendirilmesinin kolay olmasıdır (Atkinson vd., 2006:435; McCrae ve Costa, 1992:5; Doğan, 2013:57).

Beş faktör kişilik özellikleri kuramı; dışadönüklük, duygusal dengesizlik, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık (Costa ve McCrae, 1985:718; Goldberg, 1990:1217; McCrae ve John, 1992:177-180; Costa ve McCrae, 1995:23) olarak beş ayrı kişilik boyutunu ifade etmektedir. 5 boyut, değişik yöntemler kullanılarak yürütülmüş çalışmalarda çok sık ortaya çıktığı için araştırmacılar bu boyutlara *Büyük Beşli* adını vermiştir (Burger, 2006:251). Bu kişilik tipleri şöyle tanımlanabilir:

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

**Uyumluluk:** Bu tipteki bireyler, çevresini olumlu yönde motive edebilen, yardımsever, arkadaş canlısı, sıcakkanlı ve işbirliği yapmaya uygun kişilerdir (McCrea ve Costa, 2003:46; Panaccio ve Vandenberghe, 2012:649; LePine vd., 2011:312). Uyumlu bireylerin sosyal ilişkileri, uyumsuz bireylere göre daha kuvvetlidir (Berry ve Hansen, 1995:285).

**Sorumluluk:** Bu kişilik tipindeki bireyler kendine güvenen, karşısına güven veren, sakin, bilinçli, düzenli, etkili, planlı, sorumlu, organize hareket etmeyi seven, mükemmeliyetçi ve çok çalışkan özellikler gösterirler. (Costa ve McCrae, 1995:28; Somer ve Goldberg, 1999:199; Robbins ve Judge, 2007:110).

**Deneyime açık olanlar:** Farklı deneyimler yaşama arayışında olan bireylerdir. Bu bireylerin güçlü bir hayal gücü, yeni görüşleri kabul etme isteği, yaratıcılığı, sanatsal ve entelektüel ilgileri, çok yönlü düşünme ve merakı vardır. (McCrea ve Costa, 2003:46; Burger, 2006:254; Lunn vd., 2014:404).

**Duygusal dengesizlik (Nevrotizm):** sınırlı, hüzünlü, korkak, mutsuz, kaygılı, güvensiz, içine kapanık, suçlu, gergin, endişeli, huzursuz, bunalımlı, karamsar, problemlı gibi durumlar bu kişiliği tanımlayan sıfatlardır (Costa ve McCrae, 1995:28; Judge vd., 1997:746; Benet-Martinez ve John, 1998:730).

### Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar ve Organik Gıdalar

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya nüfusu hızla artmaya başlamış ve bunun devamında tarımsal sistemde 'Yeşil Devrim' olarak adlandırılan gelişme yaşanmıştır. Dünya nüfusunun 40 yıl içerisinde %90 büyümesine karşılık gıda üretimindeki artış kişi başına yalnızca %25 ile sınırlı kalmıştır. Artan gıda ihtiyacını karşılayabilmek için ekin üretiminde uygulanabilecek yeni uygulamalara ihtiyaç duyulmuştur (Conway ve Barbier, 2013:11; Munshi, 2004:187; Koprowski ve Yusibov, 2001: 2376).

**Tablo 2:** Dünya Nüfusu (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1991; Cohen, 2005; Food and Agriculture Organization, 2009; World Population Prospect, 2015).

| Zaman | Dünya Nüfusu |
|-------|--------------|
| 1850  | 1.1. Milyar  |
| 1900  | 1.6. Milyar  |
| 1950  | 2.5 Milyar   |
| 2000  | 6 Milyar     |
| 2017  | 7,53 Milyar  |
| 2050* | 9,7 Milyar   |

\*Tahmini Değer

Nüfus ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi irdeleyen yaklaşımların temeli Malthus'a dayanmaktadır (Telatar ve Terzi, 2010: 198). İngiliz düşünür Thomas Malthus'un klasik nüfus teorisine göre; nüfus geometrik şekilde artarken, gıda maddeleri aritmetik dizi halinde artmaktadır. Malthus, nüfusun serbest bırakılması halinde her yirmi beş yılda bir kat artacağını savunmuştur. Böylece nüfus ile gıda maddeleri arasındaki denge bozulacaktır (Güneş, 2009: 134). Ancak 1950'den sonra teknolojik gelişmelerin hızlanması ve sermaye stoğundaki artışlar, Malthus'un savunduğunun tersine toplumların hayat kalitesini yükseltmiştir. Bu sebeple Malthus'un teorisinin, teknolojinin büyüme üzerindeki etkisini göz ardı ettiği düşünülmektedir (Telatar ve Terzi, 2010: 199). Diğer yandan, Avrupa'da her yıl yaklaşık 88 milyon ton gıdanın (Avrupa Birliği, 2016) ve yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl üretilen ekmek miktarının %32'sinin ([www.statista.com](http://www.statista.com)) israf edildiği göz önünde bulundurulduğunda, dünyadaki bu israfın önlenmesi halinde Malthus'un ön gördüğü problemin yaşanmayacağı düşünülmektedir. 56. Amerikan Dışişleri Bakanı Henry Alfred Kissinger'in "Yiyeceği kontrol edersen insanları kontrol edersin" sözü gıdalar, gıdaların tüketimi, tüketici grupları, tüketici algıları ve bu alanda yapılacak olan çalışmaların önemini ortaya koymaktadır (Engdahl, 2010:282).

Tarım alanında teknik ilerlemelerin kaydedilmesi sonucunda; tarımsal mekanizasyon, suni gübre kullanımı, kimyasallar yoluyla uygulanan bitki koruma önlemleri ve tarımdaki verim artışının %50'sinin kaynağı durumundaki ıslah ve hibrit tohum üretimi teknikleri geliştirilmiştir (Kıymaz ve Tarakçıoğlu, 2002:236). Hibritleştirme veya melezleme; genetik karakteri farklı olan bitki ve hayvanların çaprazlanması ile yeni bitki ve hayvan türleri elde

edilmesidir (Newton, 2014:4). Hibrit tohumlar birim alandan daha çok verim elde edilmesine sebep olmaktadır ve üreticiler tarafından sıkça tercih edilmektedir. Hibrit çeşitlerin sık kullanılmasının sebeplerinden biri hastalıklara ve zararlılara karşı dayanıklılık özelliklerine sahip olmasıdır. Bu tohumlar yapıları gereği olumsuz çevre ve iklim koşullarına çabuk adapte olabilmektedirler. Hibrit çeşitlerin olumsuz yönü ise ebeveynlerini sadece ıslahçısı tarafından bilinmesi ve bu durumun ürün çeşitlerinde tekelleşmeye sebep olmasıdır. Bu sebeple tohum firmaları hibrit tohumları tercih etmektedir (Yanmaz, 2006:15). Islah çalışmalarının uzun zamanlı ve maliyetli olması sebebiyle genetik bilimi yeni yöntem arayışlarına devam etmiştir. Bu sebeple yeni yöntemler ile bir canlı türüne kendi türü dışındaki bir canlı türünden gen aktararak kalıtsal özelliklerinin değiştirilmesine yönelik çalışmalara yoğunlaşmıştır (Denli, 2010:21). Bu süreç ile beraber gen teknolojisi gıda endüstrisinde emülgatör, tatlandırıcı, enzim, gıda yapısını koruyucu, lezzet artırıcı veya renk değiştirici amaçlar için kullanılmaktadır. Tarımsal amaçlı kullanım ise dünya üzerinde en çok tartışılan konu olmuştur. Bitki ve hayvanların genetik yapılarının değiştirilerek verimlerinin yükseltilmesi bu tartışmanın ana unsurunu oluşturmaktadır (Denli, 2012:25). Genetiği değiştirilmiş organizma; bir canlı türüne başka bir canlı türünden gen aktararak gen diziliminin değiştirilmesi ya da bu canlıya çeşitli bakteri, virüs, hayvan ve bitkilerden gen aktararak kendi doğasında bulunmayan bir karakter kazandırılmasıdır. Bu organizmalar gen teknolojisi kullanılarak doğal süreçler ile edinilmesi mümkün olmayan yeni özellikler kazandırılmış yapılardır (Korkut ve Soysal, 2013:1; Haspolat, 2012:75). Genetiği değiştirilmiş ürünlerin en çok üretildiği ABD’de özellikle soya ve mısır içeren işlenmiş gıdaların %60’ından fazlası GDO’lu ürün kapsamındadır. Bu ürünlerin yaygın kullanımının, tüketiciler tarafından kabul edildiği düşünülse de çoğu tüketici GDO’lu ürün tükettiğini bilmemektedir (Çelik ve Balık, 2007:14).

Genetiği değiştirilmiş organizmaların gelişim sürecine bakıldığında Paul Berg, 1972 yılında genetiği değiştirilmiş ilk DNA molekülünü oluşturmuştur. Bir yıl sonra Stanley Cohen, Annie Chang, Herbert Boyer ilk genetiği değiştirilmiş organizmayı keşfetmişlerdir. 1983 yılına gelindiğinde ise dört farklı ekip ilk genetiği değiştirilmiş bitkileri bulmuşlardır ve bundan iki yıl sonra mısır ekimi yapılmıştır (Pamuk, 2010:91; Çetiner, 2010:90-94; Koçak vd., 2010:198). Bilinen izinli ilk GDO’lu ürün 1994 Mayıs ayında transgenetik domates çeşidi olarak geliştirilmiştir (Demir ve Pala, 2007:34; Gurau ve Ranchhod, 2016:25).

1986-2005 yılları arasında genetiği değiştirilmiş tarım ürünleri ile alakalı toplam 3.647 deneme yapılmıştır. Bu denemelerin %91’i gelişmiş ülkelerde, %9’u ise gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşmiştir (Aktaş, 2006:615). Bununla birlikte bu teknolojiye toplumsal açıdan bakıldığında kısa zamanda raydan çıktığı, çoğu üretilen ürünün güvenilirliği ile alakalı kesin bilgiler olmadığı düşünülmektedir. GDO’lu ticari bitkilerde yıllık artış son on yılda ortalama olarak %10’a yükselmiştir. 2007 yılında GDO’lar için ekim alanı 23 ülkede 143 milyon hektar alanı aşmıştır. Soya fasulyesi, pamuk, darı, kolza/kanola tohumu yaygın olarak kullanılan GDO’lu ürünlerdir (Holst-Jensen, 2009:1071; Greiner, Konietzny ve Villavicencio, 2005:753; Özdemir ve Duran, 2010:20; Magaña-Gómez ve Calderón de la Barca, 2009:1; Qaim, 2010).

Türkiye’de genetiği değiştirilmiş organizmalar ilk defa 1998 yılında gündeme gelmiştir. GDO’ların muhtemel risklerine karşı insan, hayvan, çevre ve biyolojik çeşitliliğin sağlanması amacıyla Cartagena Biyogüvenlik Protokolü 24 Ocak 2004 tarihinde imzalanmıştır. Bu protokol ülkelerin iç düzenlemeleri ve uluslararası ilişkilerinde dikkate

alması gereken kuralları belirlemektedir. 2006 yılında yayımlanan Tohumculuk Kanunu ile GDO'lu tohumların ithalatı ve kullanımını yasaklanmıştır. 2011 yılından itibaren yem amaçlı soya ve mısırın kullanımına onay verilmiştir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017).

**Tablo 3:** Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar ve Hedefleri ( Ergin ve Yaman; 2013).

| <b>Genetiği Değiştirilmiş Sebze ve Meyveler</b>   |   |                 |
|---|---|-----------------|
| <b>GD Ürünler</b>                                 | <b>Hedefler</b>   |                 |
| Domates   | Herbisitlere Dayanıklılık<br>Raf Ömrünü Uzatmak   |                 |
| Patates,<br>Muz,<br>Domates                       | Yenebilir Aşı Üretmek<br>Nişasta Oranını Artırmak                                       |                 |
| Kanola,<br>Ayçiçeği                               | Doymamış Yağ Oranını Artırmak   |                 |
| Domates,<br>Çilek                                 | Kutuplarda Yaşayan Bir Balık Geni Transferi ile Soğuğa Dirençli                         | Ürün Elde Etmek |
| Çilek,<br>Şeftali,<br>Ananas                      | Olgunlaşmayı Geciktirmek<br>Raf Ömrünü Uzatmak  |                 |
| Üzüm  | Çekirdeksiz Üzüm Elde Etmek   |                 |
| <b>Genetiği Değiştirilmiş Tahıllar</b>            |   |                 |
| Çeltik  | Verim Artışı  |                 |
| Pirinç  | A vitamini Oranını Artırmak   |                 |
| Mısır ve Soya                                     | Kanatlı Hayvan, Balık Beslenmesinde Kullanma<br>Viral Bitki Hastalıklarına Dayanıklılık |                 |
| Buğday  | Ot Öldürücülere Dayanıklılık  |                 |
| <b>Genetiği Değiştirilmiş Et ve Et Ürünleri</b>   |   |                 |
| Balık   | Et veriminin Artması  |                 |
| Koyun   | Az yağlı Et Üretimi<br>Yün veriminin Artması  |                 |
| İnek  | Et ve Süt Veriminin Artması   |                 |
| Domuz   | Yemden Yararlanma ve Et Verimin Artması   |                 |
| <b>Genetiği Değiştirilmiş Süt ve Süt Ürünleri</b> |   |                 |
| Süt   | Laktoza Duyarlı Bireyler İçin Süt İçeriğinin Değiştirilmesi                             |                 |
| Yoğurt  | Mide Asidine Dayanıklı Probiyotik Ürün Elde Edilmesi                                    |                 |
| Peynir  | %60 Daha Sert Peynir Elde Etmek   |                 |

GDO'lu ürünlerin bilinçli üreticiler tarafından ekimi yapılmalıdır. Aksi durumda GDO'lu ürünlerin yetiştirilmesi bilinçsizce yapılırsa, başta insanlar olmak üzere tüm canlıların barındığı doğa ve çevrenin olumsuz etkilere maruz kalması söz konusudur. GDO'lu gıdalardaki DNA'nın memeli hücrelerine aktarılması ve yatay gen transferinin insan vücuduna sıçraması gibi bir risk oluşturabilir (Özdemir vd., 2013:42). Yabancı genetik materyal başka bir canlıya verildiğinde, bu genlerin hastalık yapan bakteri ve mikroorganizmalarla veya bunları yiyen insan ve hayvanların bağırsaklarında bulunan mikroorganizmalarla birleşme ihtimali bulunmaktadır. Bu şekilde antibiyotiklere dirençli bakteriler oluşursa bu durum sağlık açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Aydeniz, 2015:8). Genetiği değiştirilmiş organizmaların zararları arasında daha önce var olmayan genlerin ortaya çıkması, mikroorganizmadaki bulunuş düzeylerinde değişiklikler olması gibi öngörülemez durumlar söz konusu olmaktadır. Bitkilerin biyokimyasal yolla var olan genlerinin aktive olarak etkileşime girmesi, öngörülemez şekillerde metabolizmanın bozulmasına sebep olmaktadır (Dona ve Arvanitoyannis, 2009:165; Pimentel vd., 1989:607).

GDO'lu ürünlerin insan sağlığına zararı ile alakalı tartışmalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki gen aktarımının başarılı olduğu organizmaları seçmek için işaretleyici gen olarak kullanılan dirençli genlerin aktarılacak istenen asıl genle birlikte kullanılmasıdır. Örneğin antibiyotiğe dirençli genlerden bu amaçla yararlanılmaktadır. Bu genlerin patojen mikroorganizmalara geçmesi durumunda ortaya çıkabilecek enfeksiyonların kontrol altına alınmasının zor olacağı düşünülmektedir ( Kaynar, 2009:179). Farklı genlerin birbirine transferi, alerjik reaksiyonlara neden olabilmektedir. 1996 yılında Brezilya fındığından bir genin soya fasulyesine transferi sonrasında sistemik bir alerjik reaksiyon olan ve ölümlü sonuçlanan ciddi reaksiyonlar görülmüş, ancak ölüme sebebiyet vermeden bu tohumlar hızlıca toplatılmıştır. Süt üretimini artırmak için gen teknolojisi ile elde edilen rBGH(Rekombinant Sığır Büyüme Hormonu)'nin büyüme hormonu mandıra ineklerine aşılana başlanmasında kanser riskinin artışı arasında ilişki ortaya konulmuş, ortalama yaşam süresinin kısaldığı ve doğum kusurlarının arttığı bulgularına rastlanılmıştır (Hayırlıdağ, Aslan ve Büken, 2016:3). Transgenetik bitkilerin doğrudan ve dolaylı yollarla kanserojen etkilerinin olduğu belirtilmektedir. Özellikle herbisitlere dayanıklı transgenetik pamuk, soya, mısır ve kolza çeşitlerinde kullanılan 'bromoxynil' ve 'glufosinate' gibi kimyasal maddelerin doğrudan kanser yapıcı olduğu bilinmektedir (Göneş, 2012:41).

Gıda bitkilerinin genetik modifikasyonu sonucunda bitki ve hayvanlardan alınan donör kaynaklarının alerjik özellikleri başka canlılara aktarabilmekte ve bitkilerde bulunan toksinleri yanlışlıkla artırabilmektedir (Uzogara, 2000:185; Azadi ve Ho, 2010:162; Halford ve Shewry, 2000:68-69; Tsatsakis vd., 2017:112; Hails, 2000:15). Yapılan araştırmalar tüketicilerin ve çiftçilerin genetiği değiştirilmiş organizmaların sağlıklı olma durumları ile alakalı şüpheleri olduğunu göstermektedir (Dibden, Gibbs ve Cocklin, 2013:68; Shanahan, Scheufele ve Lee, 2001:69).

Sentetik kimyasalların tarımsal girdi olarak kullanılması sonucu meydana gelen olumsuz etkilerin hissedilmeye başlamasıyla konvansiyonel tarım yöntemine alternatif sistem arayışları başlamıştır. Dünya organik ürün ticareti 1980'li yıllarda gelişme göstererek, 1990'lı yılların sonlarında özellikle deli dana, dioksin ve GDO gibi konulara karşı duyulan endişe ve tepkiler nedeni ile organik ürünlere karşı tüketici talebinde artışlar meydana gelmiştir (Ersun ve Arslan, 2011:38).

Organik tarım (ekolojik tarım veya biyolojik tarım); tarımsal ilaç, suni gübre, hormon, antibiyotik gibi uygulamalara izin vermeyen, her türlü bitkisel hayvansal ve su ürünlerinin üretiminde kullanılacak girdilerin organik tarım metoduna uygun olarak üretimi veya temini her aşamada kontrollü gerçekleştiren doğal kaynakları en iyi şekilde kullanan tarım sistemidir. Ancak organik tarım "doğal tarım" ya da gübresiz ve ilaçsız tarım demek değildir. (Ersun ve Arslan; 2011:25-27).

**Tablo 4:** Organik Tarımın Diğer Uygulamalardan Farkı (Er, 2009).

| Parametreler                              | Bütünleşmiş Tarım                     | Organik Tarım          |
|---|---------------------------------------|------------------------|
| Kimyasal Pestisid                         | Kullanılır, bazı sınırlamalar vardır. | Kullanılamaz           |
| Kimyasal Gübre                            | Kullanılır                            | Kullanılamaz           |
| Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO) | Kullanılır                            | Kullanılamaz           |
| Tohumluk                                  | İşlem görebilir                       | Kimyasal işlem göremez |
| Büyüme ve Geliştirme Maddeleri            | Kullanılır                            | Kullanılamaz           |

Organik tarım yönteminde en belirgin farklılık; mikrobiyal ilaçların ve yararlı çeşitlerin kullanımı ile yeşil gübre, gelişmiş ve koruyucu toprak sürümü, azot sağlayan bitkilerin dönüşümlü üretiminden kaynaklanmaktadır. Bunların yanında organik ürünlerde nitrit ve nitrat birikmesi yoktur. Toprağın verimliliği korunur ve ekim nöbeti şart olduğu için tek ürün yetiştirilme risklerinden üreticiler korunur (Er; 2009: 25-26).

**Tablo 5:** Türkiye’de İllere Göre En Fazla Üretimi Yapılan Organik Ürünler (Balaban; 2014).

|                |                           |
|----------------|---------------------------|
| Adana          | Portakal, nar             |
| Afyonkarahisar | Vişne, elma, erik         |
| Amasya         | Elma, soğan, ayva         |
| Aydın          | İncir, zeytin, elma       |
| Balıkesir      | Domates, buğday, biber    |
| Bolu           | Patates                   |
| Çanakkale      | Zeytin, mısır             |
| Gaziantep      | Zeytin, nar, antepfıstığı |
| Gümüşhane      | Mısır                     |
| Kırklareli     | Yonca, ayçiçeği, elma     |
| Konya          | Havuç, patates, vişne     |
| Malatya        | Kayısı, mercimek, nohut   |
| Mersin         | Üzüm, zeytin, defne       |
| Nevşehir       | Patates, domates, soğan   |
| Sakarya        | Fındık, domates, yonca    |
| Samsun         | Buğday, biber, lahana     |
| Sivas          | Yonca, buğday             |
| Şanlıurfa      | Pamuk, buğday, mısır      |
| Van            | Yonca, buğday             |
| Zonguldak      | Fındık, domates, yonca    |

Organik yiyecekler tüketiciler tarafından diğer ürünlere göre daha sağlıklı, güvenli ve kaliteli olarak görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararında, organik yiyeceklerin daha iyi bir tada sahip olduğunun düşünülmesi önemli ölçüde etkilidir (Vega-Zamora vd., 2013: 661). Yiyeceğin üretildiği çevrenin; hem sağlık ve tat açısından hem de çevrenin korunması adına faydalı olduğuna inanan kişiler, ‘potansiyel organik yiyecek tüketicileri’ olarak görülmektedirler. Ayrıca tüketiciler, genellikle bu tarz ürünleri satın alırken daha fazla ödeme yapmaya razı olmaktadır (Paul ve Rana, 2012: 412).

Organik ürünler ile ilgili yapılan birçok çalışma genellikle; organik ürünleri kimlerin satın aldığı ve organik ürünler satın alınırken tüketicileri etkileyen motivasyonel faktörlerin ne olduğu üzerine yoğunlaşmıştır (Hjelmar, 2011: 337). Organik ve organik olmayan yiyecekleri karşılaştırırken; besleyici kalitesine, duyuşal kalitesine ve gıda kalitesine göre ayırım yapılmaktadır. Besleyici kalite besin değerlerini; duyuşal kalite duyuşal algıların formunu; gıda kalitesi ise yiyeceğin üretim sürecinde yer alan aşamaları kapsamaktadır. Yapılan çalışmalara göre, bazı tüketiciler

organik yiyecekleri tadı, tazeliği ve görünüşü sebebiyle tercih etmektedirler. Diğer yandan bazı çalışmalar ise görünüş faktörünün organik yiyecekleri seçerken en az düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir (Paul ve Rana, 2012: 415). Son yıllarda organik yiyeceklere artan talebin sebebi olarak, bu ürünlerin çevreye daha az zararlı olması ve sağlık açısından faydalı olmasının etkili olduğu belirtilmektedir (Mondelaers vd., 2009: 1121). Yine yapılan çalışmalara göre eğitim, organik yiyecek satın almayı etkileyen faktörlerden biridir. Yüksek eğitilmiş kişiler, düşük eğitilmiş kişilere oranla organik yiyecek satın almaya daha fazla eğilimlidirler (Paul ve Rana, 2012: 414).

Literatür tarandığında, organik ürünlerin seçimine etki eden faktörler (Baker vd., 2004; Hjelmar, 2011; Paul ve Rana, 2012), çevre ve sağlık üzerine etkisi (Magnusson vd., 2003; Mondelaers vd., 2009), ve organik ürün pazarı (Ruiz de Maya vd., 2011) ile alakalı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Genetiği değiştirilmiş ürünler için yapılan çalışmalar ise etik ve risk faktörleri (Wynne, 2001; Levidow ve Carr, 1997; Nading, 2015), tüketicilerin bilgi düzeyi (Chern ve Rickertsen, 2001; Noussair vd., 2003), ve sağlık üzerine etkileri (Sapkota vd., 2008; Séralini vd., 2009; Landrigan ve Benbrook, 2015) ile alakalıdır. 1997 yılında Dr. Putzai tarafından genetiği değiştirilmiş patatesle deney farelerini gruplanarak 110 gün boyunca beslenmiştir. Aynı deneyde normal patatesle beslenen farelere göre GDO'lu patatesle beslenen farelerin zayıfladıkları ve kalp, beyin ve ciğerlerinin küçülmesinin yanında bağışıklık sistemlerininin zayıfladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Engdahl, 2009:22).

Günlük hayatta beslenme tarzı seçilirken, besinlerden alınan enerji ve doyumun yanı sıra farklı ihtiyaçları karşılamamanın yolları da aranmaktadır. Tüketicilerin gıda seçiminde, sadece gıdaların duyuşal özellikleri değil aynı zamanda bireysel ve sosyal faktörler de etkilidir (Milosevic vd., 2012: 205). Diğer yandan yapılan çalışmalar incelendiğinde, yiyecek seçiminde üç faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bunlar; ürün ile ilgili faktörler, tüketici ile ilgili faktörler ve çevresel faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Ürün ile ilgili faktörler; besin içerikleri, duyuşal özellikler ve işlevsellik (ambalaj, dayanıklılık, bulunabilirlik gibi) olarak nitelendirilirken tüketici ile ilgili faktörler; demografik özellikler, metabolizma özellikleri ve psikolojik faktörler (motivasyon, kişilik özellikleri gibi) olarak ortaya çıkmaktadır. Çevresel faktörler ise ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerdir (Babic-Zielinska, 2006: 379). Ayrıca yiyecek tercihinde etkili olan faktörlerin, pratik (fiyat ve ulaşılabilirlik gibi) ve geçici (ruh hali gibi) nedenlerden duyuşal (tat ve zevk gibi) ve kişisel (sağlık gibi) nedenlere kadar uzandığı görüşü mevcuttur (Lindeman ve Stark, 1999: 141).

Sosyal sebepler yeme davranışını ve yiyecek seçimini etkiler. Yemek sırasında yapılan sohbetler, önemli derecede yemeğe harcanan zaman ile ilişkilidir. Aynı zamanda yeme davranışı ve yiyecek seçimi, insanların sosyal normlarına ve beklentisine göre şekillenmektedir. İyi tat, görünüm, gıdanın kokusu gıda seçiminde en önemli motive edici faktörlerdendir. Yeme davranışları; biyolojik, öğrenilmiş, sosyo-kültürel ve ekonomik-maddi faktörlerin karmaşık bir fonksiyonudur (Renner vd., 2012: 117-118).

## **YÖNTEM**

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 15 yaş ve üstü kişiler oluşturmaktadır. Türkiye'de 2017 yılı verilerine göre 15 yaş üstü yaşayan kişi sayısı 61.777.037 (TÜİK, 2018) olarak bulunmuştur. Araştırmanın örneklemini  $n = \frac{Nt^2}{(d^2(N-1) + t^2 pq)}$  formülüyle; 0,05 hata payı, % 95 güven düzeyi, 5 güven aralığı ile örneklem sayısı 384



bulunmuş (Yamane, 2001; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50) ve basit tesadüfi örnekleme yoluyla 600 kişiye anket uygulanmış, 514 anlamlı veri değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmada kullanılan beş faktör kişilik özellikleri ölçeği, Arslan'ın 2017 yılında yaptığı "Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi" adlı doktora tezinden alınmıştır. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği, 44 sorudan ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Arslan(2017) yaptığı çalışmada güvenilirlik katsayılarını; Dışadönüklük ,78; Uyumluluk ,77; Sorumluluk ,72; Nevrotizm ,78; Açıklık ,79 ve Genel güvenilirliğini ,92 olarak bulmuştur (Arslan, 2017:96). Çalışma kapsamında kullanılan GDO ölçeği ise, Roinien ve arkadaşlarının 1999 yılında tüketici tutumlarının nicelikleri ve gıdaların hedonik karakteristiklerini belirlemek için oluşturdukları çalışmadan alınmıştır. Likert tipi ölçek kullanılan çalışmanın sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,76 olarak bulunmuştur (Roininen vd., 1999:76).

Besinlerin seçiminde bireysel, kültürel ve sosyal faktörler yer almaktadır. Bireysel faktörlerden olan kişilik tipleri neyin, neden ve nasıl yapıldığı ile alakalı düşünce ve davranışları etkilemektedir. Organik gıdalar ve seçiminde etkili olan faktörler için literatür tarandığında; organik yiyecekleri tercih eden tüketici grubu (Davies vd., 1995), organik yiyecek tüketimi ile sağlık endişesi arasındaki ilişki (Apaolaza vd., 2018; Chrysohoidis ve Krystallis, 2005), tüketicilerin organik yiyecek satın almalarına ilişkin motivasyonel faktörlerin belirlenmesi (Özgül, 2012), organik ürün tüketicilerinin organik ürünleri tercih nedenleri (Stolz vd., 2011) ile alakalı çalışmalar bulunmaktadır. Genetiği değiştirilmiş ürünler için ise yapılan çalışmalar etik, risk ve sağlık faktörleri (Wynne, 2001; Levidow ve Carr, 1997; Nading, 2015) üzerine yoğunlaşmıştır. Literatür incelendiğinde bu gıdaların tercih nedenleri, sağlık, çevre ve risk faktörleri ile beraber incelenmesine rağmen kişilik boyutu ile alakalı çalışmalara az sayıda rastlanılmıştır (DeLong ve Grebitus, 2018; Grebitus ve Dumortier, 2016). Bu araştırmanın amacı kişilik tiplerinin gıda tercihlere etkisinin ortaya konulmasıdır.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezler **H<sub>1</sub>**: "Kişilik tiplerinin organik gıdaların tercih edilmesinde etkisi vardır" ve **H<sub>2</sub>**: "Kişilik tiplerinin genetiği değiştirilmiş gıdaların tercih edilmesinde etkisi vardır" şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmanın ikincil amacına yönelik oluşturulan hipotezler; **H<sub>3</sub>**: "Organik gıda tercihleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır", **H<sub>4</sub>**: "Genetiği değiştirilmiş gıda tercihi cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır", **H<sub>5</sub>**: "Organik gıda tercihi yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır", **H<sub>6</sub>**: "Genetiği değiştirilmiş gıda tercihi yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır", **H<sub>7</sub>**: "Organik gıda tercihi bölge değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır" ve **H<sub>8</sub>**: "Genetiği değiştirilmiş gıda tercihi bölge değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır" olarak oluşturulmuştur.

Anket aracılığıyla toplanan verilerin analizleri için; örneklem grubunun özelliklerinin belirlenmesine ilişkin frekans analizi, demografik değişkenleri göre gıda tercihlerindeki farklılaşma için t-testi ve Anova testi, kişilik tipleri ile gıda tercihleri arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemek için korelasyon analizi ve değişkenlerin etki düzeyini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler, istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

Maddelerin güvenilirliğini hesaplamak için güvenilirlik katsayısı “Cronbach Alpha” kullanılmıştır. Güvenirlik katsayısı 0 ile +1 arasında değişmektedir (Öncü, 1997: 255; Tan ve Erdoğan, 2004:176) ve 1’e ne kadar yakınsa o kadar güvenilir (Aygin ve Eti Aslan (2005:396). Yapılan test sonucunda güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 6).

**Tablo 6:** Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Kişilik Ölçeği |                | GDO Ölçeği   |                |
|----------------|----------------|--------------|----------------|
| Madde Sayısı   | Cronbach Alpha | Madde Sayısı | Cronbach Alpha |
| 44             | 0,813          | 7            | 0,73           |

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 7’te yer almaktadır. Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların %51,9’u kadın % 48,1’i erkektir. Katılımcıların %41,2’si 18-23 yaş arasında, %23,7’si 24-29 yaş arasında, %19,5’i 30-35 yaş arasında, %7,0’si 36-41 yaş arasında, %8,6’sı 42 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %25,7’sinin İç Anadolu, %18,3’ünün Karadeniz, %14,4’ünün Marmara, %16’sının Ege, %14,4’ünün Akdeniz, %5,8’inin Güneydoğu Anadolu, %5,4’ünün Doğu Anadolu bölgesinde ikamet ettiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişkenler | Gruplar           | f   | %    |
|-------------|-------------------|-----|------|
| Cinsiyet    | Kadın             | 267 | 51,9 |
|             | Erkek             | 247 | 48,1 |
| Yaş         | 18-23             | 212 | 41,2 |
|             | 24-29             | 122 | 23,7 |
|             | 30-35             | 100 | 19,5 |
|             | 36-41             | 36  | 7,0  |
|             | 42 ve üzeri       | 44  | 8,6  |
| Bölge       | İç Anadolu        | 132 | 25,7 |
|             | Karadeniz         | 94  | 18,3 |
|             | Marmara           | 74  | 14,4 |
|             | Ege               | 82  | 16,0 |
|             | Akdeniz           | 74  | 14,4 |
|             | Güneydoğu Anadolu | 30  | 5,8  |
|             | Doğu Anadolu      | 28  | 5,4  |

## Demografik Değişkenler ile Gıda Tercihlerine İlişkin Bulgular

Demografik faktörlerden cinsiyet değişkeninin organik ve genetiği değiştirilmiş gıdaların tercih edilmesinde farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek için bağımsız gruplar t- testi yapılmıştır.

**Tablo 8:** Cinsiyet Değişkenine Göre Organik ve Genetiği Değiştirilmiş Gıda Tercihi

| Cinsiyet | Organik Gıdalar |                |       | Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar |          |                |      |       |
|----------|-----------------|----------------|-------|--------------------------------|----------|----------------|------|-------|
|          | Ortalama        | Standart Sapma | T     | p                              | Ortalama | Standart Sapma | t    | P     |
| Kadın    | 0,17639         | 0,06458        | 1,652 | 0,067                          | 0,04996  | 0,05311        | ,582 | 0,346 |
| Erkek    | 0,17639         | 0,06468        |       |                                | 0,04996  | 0,05297        |      |       |

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkeni açısından organik ve genetiği değiştirilmiş gıda tercihlerinin ortalamaları Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde cinsiyet değişkeni açısından bireylerin gıda tercihleri %5 önem düzeyinde ( $p > 0,05$ ) anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Bu doğrultuda **H<sub>3</sub>**: “Organik gıda tercihi cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır” ve **H<sub>4</sub>**: “Genetiği değiştirilmiş gıda tercihi cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezleri reddedilmiştir. Clive Cochran vd., 1995 yılında yaptıkları çalışma sonucunda kadınların organik gıdaları satın alma konusunda erkeklere oranla daha istekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hursti ve Magnusson, 2003 yılında yapmış oldukları çalışma sonucunda kadınların organik gıdalara yönelik pozitif eğiliminin erkeklere oranla, yaş ve eğitimsel farklılıklara bakılmaksızın daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Saher, Lindeman ve Hursti 3261 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda kadınların erkeklere oranla organik gıdalara yönelik tutumunda daha pozitif bir bakış açısına sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

**Tablo 9:** Yaş Değişkenine Göre Gıda Tercihleri

| Yaş         | Organik Gıdalar |                |       | Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar |          |                |      |       |
|-------------|-----------------|----------------|-------|--------------------------------|----------|----------------|------|-------|
|             | Ortalama        | Standart Sapma | F     | p                              | Ortalama | Standart Sapma | F    | p     |
| 18-23       | 2,6203          | 0,71975        |       |                                | 2,6038   | 0,85384        |      |       |
| 24-29       | 2,6967          | 0,57875        | 1,872 | 0,061                          | 2,7596   | 0,63313        | ,753 | 0,203 |
| 30-35       | 2,6100          | 0,40252        |       |                                | 2,7400   | 0,61149        |      |       |
| 36-41       | 2,5694          | 0,57200        |       |                                | 2,7963   | 0,59776        |      |       |
| 42 ve üzeri | 2,7159          | 0,41270        |       |                                | 2,7879   | 0,72991        |      |       |

Yaş değişkeninin organik ve genetiği değiştirilmiş gıda tercihinde farklılaşma meydana getirip getirmemesini belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin yaş değişkeni açısından organik ve genetiği değiştirilmiş gıda tercihlerinin ortalamaları Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde yaş değişkeni açısından bireylerin gıda tercihleri %5 önem düzeyinde ( $p > 0,05$ ) anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Bu doğrultuda **H<sub>5</sub>**: “Organik gıda tercihi yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır” ve **H<sub>6</sub>**: “Genetiği değiştirilmiş gıda tercihi yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 10:** Bölge Değişkenine Göre Gıda Tercihleri

|              | Organik Gıdalar |                | F     | p     | Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar |                |       |       |
|--------------|-----------------|----------------|-------|-------|--------------------------------|----------------|-------|-------|
|              | Ortalama        | Standart Sapma |       |       | Ortalama                       | Standart Sapma | F     | P     |
| İç Anadolu   | 2,6919          | 0,77560        | 3,917 | 0,063 | 2,6970                         | 0,53595        | 1,970 | 0,155 |
| Karadeniz    | 2,8936          | 0,71877        |       |       | 2,6915                         | 0,59390        |       |       |
| Marmara      | 2,7748          | 0,74456        |       |       | 2,7230                         | 0,62424        |       |       |
| Ege          | 2,5285          | 0,64140        |       |       | 2,6037                         | 0,65728        |       |       |
| Akdeniz      | 2,6757          | 0,60684        |       |       | 2,5405                         | 0,55676        |       |       |
| Güney Dogu   | 2,4889          | 0,94172        |       |       | 2,4333                         | 0,66609        |       |       |
| Dogu Anadolu | 2,6190          | 0,78941        |       |       | 2,5893                         | 0,69126        |       |       |

Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları bölge değişkeni açısından organik ve genetiği değiştirilmiş gıda tercihlerinin ortalamaları Tablo 10’da verilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde bölge değişkeni açısından bireylerin gıda tercihlerinde %5 önem düzeyinde ( $p > 0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu doğrultuda **H<sub>7</sub>**: “Organik gıda tercihi bölge değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır” ve **H<sub>8</sub>**: “Genetiği değiştirilmiş gıda tercihi bölge değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 11:** Kişilik Tipleri ile Gıda Tercihleri Arasındaki İlişki

|                       |                     | Dışadönüklük | Uyumluluk | Sorumluluk | Duygusal Dengesizlik | Deneyime Açık Olanlar | Gıda Tercihleri |
|-----------------------|---------------------|--------------|-----------|------------|----------------------|-----------------------|-----------------|
| Dışadönüklük          | Pearson Correlation | 1            | ,616**    | ,509**     | ,575**               | ,601**                | ,451**          |
|                       | Sig. (2-tailed)     |              | 0,000     | 0,000      | 0,000                | 0,000                 | 0,000           |
|                       | N                   |              | 514       | 514        | 514                  | 514                   | 514             |
| Uyumluluk             | Pearson Correlation |              | 1         | ,605**     | ,610**               | ,654**                | ,575**          |
|                       | Sig. (2-tailed)     |              |           | 0,000      | 0,000                | 0,000                 | 0,000           |
|                       | N                   |              |           | 514        | 514                  | 514                   | 514             |
| Sorumluluk            | Pearson Correlation |              |           | 1          | ,550**               | ,543**                | ,681**          |
|                       | Sig. (2-tailed)     |              |           |            | 0,000                | 0,000                 | 0,000           |
|                       | N                   |              |           |            | 514                  | 514                   | 514             |
| Duygusal Dengesizlik  | Pearson Correlation |              |           |            | 1                    | ,680**                | ,624**          |
|                       | Sig. (2-tailed)     |              |           |            |                      | 0,000                 | 0,000           |
|                       | N                   |              |           |            |                      | 514                   | 514             |
| Deneyime Açık Olanlar | Pearson Correlation |              |           |            |                      | 1                     | ,475**          |
|                       | Sig. (2-tailed)     |              |           |            |                      |                       | 0,000           |
|                       | N                   |              |           |            |                      |                       | 514             |
| Gıda Tercihleri       | Pearson Correlation |              |           |            |                      |                       | 1               |
|                       | Sig. (2-tailed)     |              |           |            |                      |                       |                 |
|                       | N                   |              |           |            |                      |                       |                 |

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

Araştırmaya katılan örneklem grubunun kişilik tipleri ile gıda tercihleri arasındaki ilişkiye Pearson Korelasyonu ile bakılmıştır. Tablo-11’de belirtildiği gibi %5 önem düzeyinde ( $P<0,05$ ) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sırasıyla kişilik tiplerinin sorumluluk boyutu ( $r=681$ ), nevrozizm (duygusal dengesizlik) boyutu ( $r=624$ ) ve uyumluluk boyutu ( $r=575$ ) arasında istatistiki olarak orta şiddette bir ilişki bulunmuştur. Kişilik tiplerinin boyutlarından sorumluluk ile gıda tercihleri arasındaki ilişkinin şiddetinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum sorumluluk kişilik tipindeki bilinçli, düzenli, etkili, planlı, sorumlu, organize hareket etmeyi seven, mükemmeliyetçi bireylerin gıdaları tercih ederken sağlık, çevre, bitki ve hayvan refahı, gıda güvenliği gibi konularda hassasiyet gösterdikleri biçiminde yorumlanabilir. Nevrotik kişilik tipine sahip bireylerin ise kaygı ve güvensizlik gibi özelliklere sahip olmalarından ötürü gıda tercihlerinde kontrollü hareket ettikleri söylenebilir.

### Kişilik Tiplerinin Gıda Tercihlerini Etkilemesine İlişkin Bulgular

Kişilik tiplerinin organik gıda tercihleri etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 12:** Kişilik Tiplerinin Organik Gıdaların Tercihine Etkisi

| Faktörler      | Organik Gıdalar   |        |        |
|----------------|-------------------|--------|--------|
|                | Beta              | T      | P      |
| Dışaönüklük    | -0,104            | -1,787 | 0,074  |
| Uyumluluk      | -0,069            | -1,077 | 0,282  |
| Sorumluluk     | 0,178             | 3,192  | 0,002* |
| Nevrotizm      | 0,168             | 2,700  | 0,007* |
| Açıklık        | 0,157             | 2,434  | 0,015  |
| R              | ,326 <sup>a</sup> |        |        |
| R <sup>2</sup> | 0,107             |        |        |
| F              | 2,168             |        |        |
| Durbin-Watson  | 0,977             |        |        |
| P              | 0,000             |        |        |

Tablo 12’de yer alan beta kat sayıları ve p değerleri incelendiğinde, organik gıda tercihinin sırasıyla en çok sorumluluk ve nevrozizm faktörlerinin etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda sorumluluk ve nevrozizm arttıkça organik gıda tercihlerinde de artış olduğu söylenebilir. Sorumluluk kişilik tipindeki bireylerin bilinçli ve planlı, nevrozik bireylerin ise kaygılı ve endişeli yapılara sahip olmaları nedeniyle tüketim davranışlarında kontrollü davranarak organik gıdaları tercih ettikleri düşünülebilir. DeLong ve Grebitus (2018) yaptıkları çalışmada nevrozik kişilik tipine sahip bireylerin organik gıdaları daha çok tercih edebilecek grup olduğunu belirtmelerine rağmen yapılan analiz sonucunda yalnızca kişiliğin uyumluluk boyutu ile anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Grebitus ve Dumortier (2016) yaptıkları bir diğer çalışmada ise açıklık kişilik tipine sahip bireylerin organik ürün tercihinde artış olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda  $H_1$ : “*Kişilik tiplerinin organik gıdaların tercih edilmesinde etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

**Kişilik Tiplerinin Genetiği Değiştirilmiş Gıda Tercihlerini Etkilemesine İlişkin Bulgular**

Kişilik tiplerinin genetiği değiştirilmiş gıda tercihlerine etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 13:** Kişilik Tiplerinin Alt Boyutlarının Genetiği Değiştirilmiş Gıdaların Tercihine Etkisi

| Faktörler      | Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar |        |        |
|----------------|--------------------------------|--------|--------|
|                | Beta                           | t      | P      |
| Dışadönüklük   | 0,145                          | 2,555  | 0,011* |
| Uyumluluk      | 0,153                          | 2,316  | 0,021* |
| Sorumluluk     | -0,035                         | -0,587 | 0,558  |
| Nevrotizm      | 0,084                          | 1,327  | 0,185  |
| Açıklık        | -0,054                         | -0,836 | 0,403  |
| R              | 0,268                          |        |        |
| R <sup>2</sup> | 0,072                          |        |        |
| F              | 7,882                          |        |        |
| Durbin-Watson  | 0,932                          |        |        |
| P              | 0,000                          |        |        |

Tablo 12’de yer alan beta kat sayıları ve p değerleri incelendiğinde, genetiği değiştirilmiş gıda tercihi sırasıyla en çok dışadönüklük ve uyumluluk faktörlerinin etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda dışadönüklük ve uyumluluk arttıkça genetiği değiştirilmiş gıda tercihlerinde de artış olduğu söylenebilir. Kişiliğin dışadönüklük boyutuna sahip bireyler heyecan arayan, ani kararlar verebilen, tehlikeli durumlara atılmaktan çekinmeyen bir yapıya sahip oldukları için gıdaların tercihi yeni arayışlar ve bu arayışlar içerisinde tüketilen besinlerin sağlık boyutu göz ardı edilebileceği düşünülebilir. Uyumluluk boyutunda ise bireyler uysal, çevresine uyum sağlayan yapıya sahip olduklarından gıda tercihlerinde duruma göre karar vererek gıda tercihlerini gerçekleştirecekleri söylenebilir. Bu doğrultuda **H<sub>2</sub>**: “*Kişilik tiplerinin genetiği değiştirilmiş gıdaların tercih edilmesinde etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

**SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırmaya göre katılımcıların organik gıda veya genetiği değiştirilmiş gıda tercihinin cinsiyet (Tablo 8), yaş (Tablo 9) ve yaşanan bölgeye (Tablo 10) göre bir değişiklik göstermediği ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiğinde organik gıda tercihi ile kişiliğin uyumluluk ve açıklık boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ilişkin (DeLong ve Grebitus, 2018; Grebitus ve Dumortier, 2016) çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre ise sorumluluk ve nevrozizm arttıkça organik gıda tercihlerinde artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 11). Bununla birlikte dışadönüklük ve uyumluluk arttıkça genetiği değiştirilmiş gıda tercihlerinde de artış olduğu söylenebilir. (Tablo 12).

**Tablo 14:** Kişilik Tiplerinin Genetiği Değiştirilmiş Gıda ve Organik Gıda Tercihi Arasındaki İlişki

|                                | Dışadönüklük | Uyumluluk | Sorumluluk | Nevrotizm | Açıklık |
|--------------------------------|--------------|-----------|------------|-----------|---------|
| Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar | +            | +         | -          | -         | -       |
| Organik Gıdalar                | -            | -         | +          | +         | -       |

İkinci Yeşil Devrim olarak da adlandırılan genetiği değiştirilmiş organizmalara yönelik yapılacak olan çalışmalar literatüre katkı sağlayarak tüketicilerin bu yönde bilinçlenmesi konusunda farklı yaklaşımlar ve yöntemler geliştirilebilir. Kişilik tiplerinin organik gıda ve genetiği değiştirilmiş gıda tercihinde etkisini ölçmek için yapılan bu araştırmada, kişilik tipleri ile gıda tercihi arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak gıdaların mı kişiliği etkilediği yoksa kişiliğin mi gıdalar üzerinde etkili olduğuna dair bir veri elde edilememiştir. İbni Haldun'un Mukaddime eserinde belirttiği köy ve şehir hayatı arasındaki gıda tüketim farklılıklarının karakterleri etkilediği görüşünün 21. Yüzyılda geçerliliğinin test edilmesi açısından çalışmanın benzerleri köy ile şehir hayatında yapılabilir, sonuçlar kıyaslanabilir. Mukaddime beslenme kapsamında ele alınarak nitel bir çalışma yapılabilir veya İmam Gazali'nin Kalplerin Keşfi eserinde yer alan beslenme hususuna ilişkin görüşler ile kıyaslanabilir. Literatürde sosyoloji çalışmalarında yer verilen X, Y ve Z nesillerinin gıda tercihleri ve beslenme alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılarak çalışmalar geliştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Abu-Asab, M., Amri, H. ve Micozzi, M. S. (2013). *Avicenna's Medicine: A New Translation of the 11th-Century Canon with Practical Applications for Integrative Health Care*, Simon and Schuster, 4 Tem 2013.
- Aksoy, M., İflazoğlu, N., Canpolat, C. (2016). Avrupa Aşçılık Tarihi: Antik Yunandan Sanayi Devrimine, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2016, 3 (1), 54-62.
- Aksoy, M., Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Aktaş, E. (2006). Küreselleşme, Yoksulluk ve Genetiği Değiştirilmiş Tarım Ürünleri. 614-620.
- Allport, G. W. (1921). Concepts of Trait And Personality. *Psychological Bulletin*. 24(5), 284-293.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Henry Holt and Company.
- Almlund, M., Duckworth, A. L., Heckman, J. J. ve Kautz, T. D. (2011). *Personality Psychology and Economics*, NBER Working Paper No. 16822, JEL No. I2,J24.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., Lopez, M. C. (2018). "Eat Organic – Feel Good? The Relationship Between Organic Food Consumption, Health Concern and Subjective Wellbeing, Food Quality and Preference, 63, 51-62.
- Arslan, A. (2009(a)). "İlkçağ Felsefe Tarihi 3: Aristoteles", İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- Arslan, A. (2009(b)). "İbni Haldun", İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Arslan, E. (2017). *Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, S. (2008). Kişilik, Huy ve Psikopatoloji, RCHP, Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar Dergisi, 2 (1-2).

- Atkinson, R. C., Atkinson, R., Smith, E. E., Bem, D. J. ve Hoeksema, S. N. (2006). *Psikolojiye Giriş*, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Atkinson, R. C., Atkinson, R., Smith, E. E., Bem, D. J. ve Hoeksema, S. N. (2008). *Psikolojiye Giriş*, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. Bem, D. ve Hoeksema, S. N. (2010). *Psikolojiye Giriş*, (12. basım). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Avrupa Birliği. (2016). [https://ec.europa.eu/food/safety/food\\_waste\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste_en), Erişim Tarihi: 10.07.2018,
- Aydeniz, M. (2015). *Balda Genetiği Değiştirilmiş Organizma Varlığının Araştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Aydoğdu, İ. (2010). *Romantik İlişkilerin Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aygin, D., Eti Aslan, F. (2005). Kadın Cinsel İşlev Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması, *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, Cilt 25 (3), 393–399.
- Azadi, H., Ho, P. (2010). Genetically Modified and Organic Crops In Developing Countries: A Review Of Options For Food Security. *Biotechnology advances*, 28(1), 160-168.
- Babic-Zielinska, E. (2006). Role Of Psychological Factors In Food Choice – A Review. *Polish Journal Of Food And Nutrition Sciences*, 15(56), 379-384.
- Bacanlı, H., İlhan, T., Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT), *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J. (2004). Mapping The Values Driving Organic Food Choice: Germany Vs. The UK. *European Journal of Marketing*, 38, 995–1012.
- Balaban, Y. (2014). *Organik Tarım*, Akademi Artı Yayıncılık, ISBN: 978-605-5286-51-4
- Barış, Z.(2015). *Turizm İşletmelerinde Organik Gıda Kullanımı Algı Ve Tutumlarının Araştırılması: Gaziantep İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Başer, N. E. (2011). *I. Sanayi Devrimi'nde Teknolojik Gelişmenin Rolü*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Benet-Martínez, V., John, O.P. (1998). Los Cinco Grandes Across Cultures And Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analysis Of The Big Five In Spanish And English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Berry, D. S., Hansen, J. S. (2000). Personality, Nonverbal Behavior, and Interaction Quality in Female Dyads. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 278-292.



- Bono, J.E., Boles T.L., Judge T.A. ve Lauver K.J. (2002): "The Role of Personality in Task and Relationship Conflict", *Journal of Personality*, 70(3): 1311-1344.
- Buchanan, D. A., Huczynski, A. A. (1997). *Organizational Behaviour: An Introductory Text*, Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*, (çev. İ. D. E. Sarioğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Butler, W. E.(1986). [www.hermetics.org/kisilik.html](http://www.hermetics.org/kisilik.html) Erişim tarihi: 01.12.2018.
- Carlson, Neil, (2010). *Psychology the Science of Behaviour*, Pearson Canada, United States of America. ISBN 978-0-205-64524-4.
- Chern, W. S., Rickertsen, K. (2001). Consumer acceptance of GMO: survey results from Japan, Norway, Taiwan, and the United States. 7(1), 1-28.
- Chrysosoidis, G. M., Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.,
- Cohen, J. E. (2005). Human population grows up. *Scientific American*, 293(3), 48-55.
- Colorcode. (2017). The History of Personality Theory and Assessment, <https://www.colorcode.com/media/whitepaper.pdf>, Erişim Tarihi: 16.05.2017.
- Conway, G. R., Barbier, E. B. (2013). *After The Green Revolution: Sustainable Agriculture For Development*. Routledge.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T.-McCrae, R. R., (1992), *Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory*, *Psychological Assessment*, Vol: 4, No: 1, pp. 5-13.
- Costa, P. T.-McCrae, R. R., (1995), *Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using The Revised NEO Personality Inventory*, *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), pp. 21-50.
- Cüceloğlu, D. (2010), *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, 15. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çelik, V., Balık, D. T. (2007). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO)/ Genetically Modified Organisms (GMO), *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 23(1-2).
- Çetin, N.G., Beceren, E. (2007). Lider Kişilik: Gandhi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5), 110–132.
- Çetiner, S. (2010). Tarihsel Süreçte Genetiği Değiştirilmiş Ürünler. *Yemek ve Kültür*, 21, 86-98.

- Davies, A., Titterington, A. J., Cochrane, C. (1995). Who Buys Organic Food?: A Profile Of The Purchasers Of Organic Food In Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- DeLong, K. L., Grebitus, C. (2018). Genetically Modified Labeling: The Role Of Consumers' Trust And Personality. *Agribusiness*, 34(2), 266-282.
- Demir, A., Pala, A. (2007). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara Toplumun Bakış Açısı. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Hayvansal Üretim 48(1), 33-43.
- Demirci, M. K., Özler, D. E., Girgin, B. (2007). "Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (mobbing) Etkileri: Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama" *Journal of Azerbaijani Studies*, 10, No. 3-4 13-39.
- Denli, M. (2010). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, ISBN: 978-9944-60-815-2, İstanbul.
- Develioğlu, K., Tekin Ö. A. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 15-30.
- Dibden, J., Gibbs, D., Cocklin, C. (2013). Framing GM Crops As A Food Security Solution. *Journal of Rural Studies*, 29, 59-70.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- Dona, A., Arvanitoyannis, I. S. (2009). Health Risks Of Genetically Modified Foods, *Critical Reviews In Food Science and Nutrition*, 49(2), 164-175.
- Dubrin, A. (1994). *Applying Psychology: Individual and Organizational Effectiveness*. New Jersey: Prentice Hall.
- Engdahl, W. (2010). Ölüm Tohumları, Genetik Biliminin Arkasındaki Karanlık Oyunlar. Bilim+ Gönül Yayınevi, ISBN-978-9944-0906-9-8.
- Er, C. (2009). Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, ISBN: 978-9944-60-409-3.
- Ergin, S. Ö, Yaman H.(2013). Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar ve İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(2), 261-274.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri*, 3. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Ersun, N., Arslan, K. (2011). *Türkiye'de organik tarım ve iyi tarım uygulamaları: üretim ve pazarlama esasları*. İstanbul Ticaret Odası
- Food and Agriculture Organization. (2009). How to Feed the World 2050, High Level Expert Forum, 12-13 Ocak 2009, Roma.

- Ford, M. (2013). A History of Personality Psychology, <http://blog.motivemetrics.com/A-History-of-Personality-Psychology-Part-1> Erişim: 16.05.2018.
- Friedman, H. S., Schustack, M. W., (1999), *Personality: Classic Theories and Modern Research*, U.S.A. Allyn and Bacon.
- Fromm, E. (1993). *Erdem ve Mutluluk*, Ayda Yörükkan (çev), Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Furnham, A., Heaven, P. (1999). *Personality and Work, Personality and Social Behavior*, Oxford University Press Inc., New York.
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2017). [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr), Erişim Tarihi:28.12.2017,
- Goldberg, L. R., (1990), An Alternative “Description of Personality”: The Big- Five Factor Structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol: 59, No: 6, pp. 1216-1229.
- Göneş, G., A. (2012). Türkiye’de Piyasaya Sürülen Soya Tohumlarında GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma) Taraması ve GDO Saptanan Tohumlarda Uygulanan Gıda Proseslerinin Kantitatif analize Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Grebitus, C., Dumortier, J. (2016). Effects of Values and Personality on Demand for Organic Produce. *Agribusiness*, 32(2), 189–202. doi:10.1002/agr.21445
- Greiner, R., Konietzny, U., Villavicencio, A. L. (2005). Qualitative and Quantitative Detection Of Genetically Modified Maize And Soy in Processed Foods Sold Commercially in Brazil by PCR-based methods. *Food Control*, 16(8), 753-759.
- Gurău, C., Ranchhod, A. (2016). The Futures Of Genetically-Modified Foods: Global Threat Or Panacea?. *Futures*, 83, 24-36.
- Güneş, H. H. (2009). İktisat Tarihi Açısından Nüfus Teorileri ve Politikaları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 126-138.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*, 6. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hails, R. S. (2000). Genetically Modified Plants–The Debate Continues. *Trends in Ecology & Evolution*, 15(1), 14-18.
- Halford, N. G., Shewry, P. R. (2000). Genetically Modified Crops: Methodology, Benefits, Regulation and Public Concerns. *British Medical Bulletin*, 56(1), 62-73.
- Hall, C. S., Lindzey, G., Loehlin, J. C., Manosevitz, M., & Locke, V. O. (1985). *Introduction to theories of personality*.
- Haspolat, I. (2012). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve Biyogüvenlik. *Ankara Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 59, 75-80.

- Hayırlıdağ, M., Arslan, M. F., Büken, N.Ö. (2016). Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar ile İlgili Etik ve Hukuki Tartışmalar ve Kıtalararası Durum Değerlendirmesi. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 22(1).
- Hazar, M. Ç. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4(2), 125-140.
- Hjelmar, U. (2011). "Consumer's Purchase of Organic Food Products. A Matter of Convenience and Reflexive Practices". *Appetite*, 56, 336-344.
- Holst-Jensen, A. (2009). Testing For Genetically Modified Organisms (Gmos): Past, Present And Future Perspectives. *Biotechnology Advances*, 27(6), 1071-1082.
- Horsburgh, V. A., Schermer, J. A., Veselka, L. ve Vernon, P. A. (2009). A Behavioural Genetic Study of mental Toughness and Personality. *Personality and Individual Differences*, 46, 100-105.
- Hökelekli, H. (2010). Şahsiyet, İslam Ansiklopedisi, Türk Diyanet Vakfı Yayınları, Cilt 38, Ankara.
- Hursti, U. K. K., Magnusson, M. K. (2003). Consumer perceptions of genetically modified and organic foods. What kind of knowledge matters?. *Appetite*.
- Işın, M., P. (2018). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi, Yapı Kredi Yayınları, 1.Basım, ISBN:9789750841569
- İbni Haldun, (1989). Mukaddime, (Çev. Turan Dursun) 2. cilt, Onur Yayınları, Ankara.
- İbni Haldun, (1996). Mukaddime, (çev. Ugan, Z. V.), 2. Cilt, Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları: 482 Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi: 55 Şark - İslâm Klasikleri: 4, Millî Eğitim Basımevi, Ankara.
- İbni Haldun, (1997). Mukaddime, (çev. Ugan, Z. V.), 1. Cilt, Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları: 481 Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi: 54 Şark - İslâm Klasikleri: 4, Millî Eğitim Basımevi, Ankara.
- İnanç, B. Y., Yerlikaya, E. E. (2009). Kişilik Kuramları, 2. Basım, Pegem Akademi, Ankara.
- İnternet Erişimi: <http://blog.milliyet.com.tr/hibrit-tohum-ve-gdo-farkli-kavramlar/Blog/?BlogNo=248010>
- İnternet Kaynakları: World Population Prospect (2018). [https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/key\\_findings\\_wpp\\_2015.pdf](https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/key_findings_wpp_2015.pdf)
- İşçi, M. (2007). Davranış Bilimleri, Der Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- Judge, T. A.-Martocchio, J. J.-Thoresen, C. J., (1997), Five-Factor Model of Personality and Employee Absence, *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 745-755.
- Kahya, E. (2001). el-KĀNŪN fi't-TIB, İslam Ansiklopedisi, Türk Diyanet Vakfı Yayınları, Cilt 24, Ankara.
- Kaplan, M. K. (2010). *Organik Buğday Üretimi ve Edirne İlinde Uygulanabilirliğinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Karaman, N. G., Doğan, T., Çoban, A. E. (2010). A Study to Adapt The Big Five Inventory to Turkish, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2 (2010) 2357–2359.

- Kaşlı, M. (2009). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaynar, P. (2009). Genetik Olarak Değiştirilmiş Organizmalar (GDO)'a Genel Bir Bakış, Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 177.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, S. ve Bozkurt, İ. (2017). Kişilik Tiplerinin Tat Tercihlerine Etkisi (Effect of Personality Traits on Taste Preferences) *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* Sayı: 5/3, 93-117.
- Kışlalıoğlu, M., Berkes, F. (1991). Çevre ve Ekoloji, Remzi Kitabevi, 4. Basım, İstanbul.
- Kıymaz, T., Tarakçıoğlu, M. (2002). Biyoteknoloji Alanındaki Gelişmelerin Yansımaları ve Türkiye'nin Politika Seçenekleri. *Planlama Dergisi*. DPT' nin Kuruluşunun 42. Yılı, Özel Sayı, 235-242.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N., Türker, T., Kılıç, S., Hasde, M. (2010). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar Hakkındaki Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 52, 198-204.
- Koprowski, H., Yusibov, V. (2001). The Green Revolution: Plants As Heterologous Expression Vectors. *Vaccine*, 19(17-19), 2735-2741.
- Korkut, D., Soysal, A. (2013). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar. Ankara: Halk Sağlığı Uzmanları Derneği.
- Köknel, Ö. (2005). Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kutunis, Ö. R. (2003), "Örgütlerde Davranış Bilimleri (Ders Notları)", 1. Basım, İstanbul: Avcı Ofset.
- Landrigan, P. J., Benbrook, C. (2015). GMOs, Herbicides, and Public Health. *New England Journal of Medicine*, 373(8), 693-695.
- LePine, J. A., Buckman, B. R., Crawford, E. R. ve Methot, J. R. (2011). A Review of Research on Personality in Terms: Accounting for Pathways Spanning Levels of Theory and Analysis. *Human Resource Management Review*, 21, 311-330.
- Levidow, L., Carr, S. (1997). How Biotechnology Regulation Sets A Risk/Ethics Boundary. *Agriculture and Human Values*, 14(1), 29-43.
- Lindeman M. ve Stark, K. (1999). Pleasure, Pursuit of Health or Negotiation of Identity? Personality Correlates of Food Choice Motives Among Young and Middle-aged Women. *Appetite*, 33, 141-161.
- Lunn, T. E., Nowson, C. A., Worsley A. ve Torres, S. J. (2014). Does Personality Affect Dietary İntake?, *Nutrition*, 30 (2014) 403-409.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*, New York: McGraw Hill Co.

- Lutz, Peter L. (2002). *The Rise of Experimental Biology: An Illustrated History*. [Humana Press](#), [ISBN 0-89603-835-1](#).
- Macionis, J. J. (2003). *Sociology*, 9. Baskı, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Magaña-Gómez, J. A., Calderón de la Barca, A. M. (2009). Risk Assessment Of Genetically Modified Crops For Nutrition and Health. *Nutrition Reviews*, 67(1), 1-16.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., Sjöden, P. O. (2003). Choice of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- McCrae, R. R. (2010). The Place of the FFM in Personality Psychology, *Psychological Inquiry*, 21: 57–64.
- McCrae, R. R., Costa, P. T. (1992). Four Ways Five Factors are Basics. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- McCrae, R. R., Costa, P. T. (2003). *Personality in Adulthood: A five-factor Theory Perspective*. Guilford Press.
- McCrae, R.R., John O.P. (1992): “An Introduction to the Five-Factor and Its Applications”, *Journal of Personality*, 60(2): 175-215.
- Meshram, S., Gattani, D., Shewale, A., Bodele, S. (2017). Association of Personality Traits with Oral Health Status: A Cross -Sectional Study, *The International Journal of Indian Psychology*, 4(2), No. 95.
- Milosevic, J., Zedelj, I., Gorton, M., Barjolle, D. (2012). Understanding The Motives For Food Choice In Western Balkan Countries. *Appetite*, 58, 205-214.
- Mondelaers, K., Verbeke, W., Huylenbroeck, G. V. (2009). “Importance of Health and Environment as Quality Traits in The Buying Decision of Organic Products”. *British Food Journal*, 111(10), 1120-1139.
- Morgan, C. T., Karakaş, S., Eski, R. (2009). *Psikolojiye Giriş. Eğitim Kitabevi Yayınları*.
- Munshi, K. (2004). Social Learning in a Heterogeneous Population: Technology Diffusion in The Indian Green Revolution. *Journal of development Economics*, 73(1), 185-213.
- Naddaf, G. (2005). *Greek Concept of Nature, The: The Politics of Theory-Building and Pedagogy in Composition*, SUNY Press, Newyork.
- Nading, A. M. (2015). The Lively Ethics of Global Health GMOs: The Case of the Oxitec Mosquito. *Biosocieties*, 10(1), 24-47.
- Newton, E., D. (2014). *GMO Food: A Reference Handbook*, ISBN: 978-1-61069-685-2, Kalifornya.
- Norman, W. T. (1963). “Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.

- Noussair, C., Robin, S., Ruffieux, B. (2003). Do consumers really refuse to buy genetically modified food?. *The economic journal*, 114(492), 102-120.
- Olver, J. M., Mooradian, T. A. (2003). Personality Traits and Personal Values: A Conceptual and Empirical İntegration. *Personality and Individual Differences*, 35, 109-125.
- Ordun, G. (2004). Beş Temel Kişilik Özelliği ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 33(2), 47-71.
- Öncü, H. (1997). Eğitimde Ölçme Ve Değerlendirme. Eğitim Bilime Giriş. Ed. L. Küçükahmet. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdemir, O., Duran, M. (2010). Biyoteknolojik uygulamalara ve genetiği değiştirilmiş organizmalara (GDO) ilişkin tüketici davranışları. *Akademik Gıda*, 8(5), 20-28.
- Özdemir, P., Yenil, N., Pehlivan, B., Üzmez, Ş. (2013). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar, 4. Ulusal Kimya Öğrenci Kongresi, Manisa.
- Özgüven, N. (2012). "Organic Foods Motivations Factors for Consumers". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 661-665.
- Özkaya, M. (2003). Mesleklerinde Tanınmış Yüz Türk Kadınının Kişilik ve Liderlik Özellikleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 86-138.
- Özüşen, B., Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 1-16.
- Pamuk, Ş. (2010). Genetiği Değiştirilmiş Gıdalara Genel Bir Yaklaşım, *Kocatepe Veteriner Dergisi*, 2010, 3(2), 91-100.
- Panaccio, A., Vandenberghe, C. (2012). Five-Factor Model of Personality and Organizational Commitment: The Mediating Role of Positive and Negative Affective States. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 647-658.
- Paul, J., Rana, J. (2012). "Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food". *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), 412-422.
- Pervin, L. A., John, O.P. (1999). *Handbook of Personality Theory and Research*, 2. Eddition, The Guildford Press, Newyork.
- Pimentel, D., Hunter, M. S., LaGro, J. A., Efroymsen, R. A., Landers, J. C., Mervis, F. T., McCarthy, C. A. Boyd, A. E. (1989). Benefits and Risks of Genetic Engineering in Agriculture. *BioScience*, 39(9), 606-614.
- Psychology of Personality, (2018), <https://sites.google.com/site/psychologyofpersonalityperiod8/home/type-and-trait-theories/galen-s-personality-theory> Erişim Tarihi: 08.08.2018.
- Qaim, M. (2010). Benefits of Genetically Modified Crops for the Poor: Household İncome, Nutrition, and Health. *New Biotechnology*, 27(5), 552-557.

- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., Schupp, H. T. (2012). "Why We Eat What We Eat. The Eating Motivation Survey (TEMS)". *Appetite*, 59, 117-128.
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational Behavior Concepts- Controversies-Applications*. China: Tsinghua University Press/Prentice-Hall.
- Robbins, S., Judge, T. (2007). *Organizational Behavior*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Roeckelein, J. E. (2006). *Elsevier's Dictionary of Psychological Theories*, Elsevier Press.
- Roininen, K., Lahteenmaki, L., Tuorila, H. (1999). Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods. *Appetite*, 33, 71-88.
- Ruiz de Maya, S., Lopez-Lopez, I., Munuera, J. L. (2011). "Organic Food Consumption in Europe: International Segmentation Based on Value System Differences". *Ecological Economics*, 70, 1767-1775.
- Saher, M., Lindeman, M., & Hursti, U. K. K. (2006). Attitudes towards genetically modified and organic foods. *Appetite*, 46(3), 324-331.
- Salgado, J. F.(2009), Big Five Personality Dimensions and Job Performance in Army and Civil Occupations: A European Perspective, *Human Performance*, 11, 2, pp. 271-288.
- Sapkota, A., Sapkota, A. R., Kucharski, M., Burke, J., McKenzie, S., Walker, P., & Lawrence, R. (2008). Aquaculture Practices and Potential Human Health Risks: Current Knowledge and Future Priorities. *Environment International*, 34(8), 1215-1226
- Sayın, A. ve Aslan, S. (2005). Duygudurum Bozuklukları ile Huy, Karakter ve Kişilik İlişkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi*. 16 (4), 276-283.
- Schermerhorn, Jr. J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N. (2002). *Organizational Behavior*. United States/ New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Séralini, G. E., De Vendômois, J. S., Cellier, D., Sultan, C., Buiatti, M., Gallagher, L., Dronamraju, K. R. (2009). How Subchronic and Chronic Health Effects can be Neglected for GMOs, Pesticides Or Chemicals. *International Journal Of Biological Sciences*, 5(5), 438
- Shanahan, J., Scheufele, D., Lee, E. (2001). Trends: Attitudes About Agricultural Biotechnology and Genetically Modified Organisms. *The Public Opinion Quarterly*, 65(2), 267-281.
- Somer, O., Goldberg, L. R. (1999). "The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjective" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76 No. 3 421-450.
- Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek Ve Alt Ölçeklerinin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49): 21-33.
- Statista. <https://www.statista.com/statistics/630324/distribution-of-bread-consumed-and-wasted-in-the-united-states/>. Erişim Tarihi: 27.08.2018.



- Stelmack, R. M. ve Stalikas, A. (1991). Galen and Humour Theory of Temperament, *Person Individ Diff.*, 12(3), 255-263.
- Stevens, C. D., Ash, R. A. (2001). The Conscientiousness of student in Subject Pools: İmplications for Laboratory Research. *Journal of Research in Personality*, 35.
- Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., Hamm, U. (2011). "Preferences and Determinants for Organic, Conventional and Conventional-Plus Products - The Case of Occasional Organic Consumers". *Food Quality and Preference*, 22, 772-779.
- Tan, Ş., Erdoğan, A. (2004). Öğretimi Planlama ve Değerlendirme, (Genişletilmiş 5.Baskı) Pegem Yayınevi, Ankara.
- Taymur, İ. ve Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry* 2012; 4(2):154-177.
- TDK.(2018).[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=K%C4%B0%C5%9E%C4%B0L%C4%B0K](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C4%B0%C5%9E%C4%B0L%C4%B0K) Erişim tarihi: 04.03.2018.
- Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A. A. ve Kökçü, A. (2012). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Yasar University*, 27(7), 4611-4641.
- Tekin, Ö.A. (2012). Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Telatar, O. M., Terzi, H. (2010). Nüfus ve Eğitimin Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 197-214.
- Testing And Validating The List Of Values (LOV) Scale And İmplementing A Value Based Segmentation Task. *Food Quality and Preference*, 16, 585-599.
- Thompson, J. W. (1992). *Research in Psychiatry: Issues, Strategies and Methods*, Ed, Springer Science+ Business Media, Newyork.
- Tsatsakis, A. M., Nawaz, M. A., Tutelyan, V. A., Golokhvast, K. S., Kalantzi, O. I., Chung, D. H., ve Chung, G. (2017). Impact on environment, ecosystem, diversity and health from culturing and using GMOs as feed and food. *Food and Chemical Toxicology*, 107, 108-121.
- TÜİK, (2018). [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059) Erişim Tarihi: 10.12.2018
- Uzogara, S. G. (2000). The İmpact of Genetic Modification of Human Foods İn The 21st Century: A Review. *Biotechnology advances*, 18(3), 179-206.
- Ünlü, S. (2001). *Psikoloji*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınevi, Yayın No:710, Eskişehir.

- Vega-Zamora, M., Parras-Rosa, M., Murgado-Armenteros, E., Torres-Ruiz, F. J. (2013). The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 81, 660-671.
- World Population Prospect. (2015). Erişim Tarihi: 06/12/2018  
[https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/key\\_findings\\_wpp\\_2015.pdf](https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/key_findings_wpp_2015.pdf)
- Wynne, B. (2001). Creating public alienation: expert cultures of risk and ethics on GMOs. *Science as culture*, 10(4), 445-481.
- Yakut, O. (2006). Eğitim Yöneticilerinin Liderlik Davranışları ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Yamane, T. (2001). Temel Örneklem Yöntemleri, (Çev: Alptekin Esin, M.Arif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel), İstanbul, Literatür Yayınları.
- Yanmaz, R. (2006). Sebze Yetiştiriciliğinde Hibrit Çeşit Kullanımı ve Çeşit Önerileri, Tarla bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 15 (1-2).
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zel, U. (2001). Kişilik ve Liderlik, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

## **Effect of Personality Traits on Food Preference**

**Arzu KILIÇLAR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Ayşe ŞAHİN**

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

**Gizem Sultan SARIKAYA**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

**İbrahim BOZKURT**

Gazi University, MS, Institute of Social Science, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

The About the elements that influence our diet and nutrition styles for centuries. Studies are being conducted and whether there is a relationship between them is being investigated. The most necessary thing for human beings to survive nutrition that is one of the elements, in every system where needs are categorized (Maslow Hierarchy of needs, etc.) is the first of the needs to be met. The food preferences of different cultural groups generally depends on ethnicity and religious beliefs. Many people combine food from their culture with beautiful feelings and memories so the food becomes a part of who we are.

Consumers generally make their choices considering the product information, product attributes and evaluating the consequences of using the product. Consumers consider health as an important parameter and then they buy the product. There are various reasons consumer prefer to buy organic food. The consumers prefer organic food due to some of their demographic characteristics.

### **Literature Review**

The Personality is defined, "A distinct characteristic of a person, moral and spiritual of whole qualifications by TDK (TDK, 2018). Personality word is derived to Latin language which from "persona". Persona, theater used by drama actors that means the mask, which were attached to the surface, were called "persona". With the stage due to the distance between the spectators, the player's face.They would have chosen this way because they could not see their mimics. With this method, people with the concept of "persona".

Factors affecting the behavior of individuals are factors that affect the formation of personality at the same time (Eroğlu, 1995: 140, South, 2011: 188). Having a complex structure factors forming the concept of personality, heredity and bodily structure, socio-cultural, family, social structure and social class, geographical and physical as

well as others in six groups (Luthans, 1995: 114, Zel, 2001: 22, Özkaya, 2003: 92). In this research, from the theoretical explanations about personality, Five Factor Personality Model that measures personality characteristics is used. The Personality model is called "Five Factor Personality Model" that has been developed by contemporary theorists, Costa and McCrae (1985: 718).

Organic foods are seen by consumers as healthier, safer and higher quality than other products. At the same time, it is important to consider the fact that organic food has a better taste in the decision to buy consumers (Vega-Zamora vd., 2013: 661). The environment in which the food is produced; People who believe that they are beneficial for both health and taste and for the protection of the environment are considered as potential organic food consumers. In addition, consumers are generally willing to pay more when purchasing such products (Paul ve Rana, 2012: 412). Many studies on organic products are generally; it focuses on who buys organic products and what motivational factors are affecting consumers when buying organic products (Hjelmar, 2011: 337).

In comparing organic and non-organic foods; Distinguishing according to feeder quality, sensory quality and food quality. Nutritional quality nutritional values; the form of sensory perception sensory perception; The quality of food covers the stages of the food production process. According to the studies, some consumers prefer organic food because of taste, freshness and appearance. On the other hand, some studies have shown that the appearance factor has the least effect when selecting organic foods (Paul and Rana, 2012: 415).

When the literature is reviewed, the factors affecting the selection of organic products (Baker vd., 2004; Hjelmar, 2011; Paul ve Rana, 2012); environmental and health impacts (Magnusson vd., 2003; Mondelaers vd., 2009), and studies on the organic product (Ruiz de Maya vd., 2011) market. Studies for genetically modified products are related to ethical and risk factors (Wynne, 2001; Levidow ve Carr, 1997; Nading, 2015), consumers' knowledge level (Chern ve Rickertsen, 2001; Noussair vd., 2003) and health effects (Sapkota vd., 2008; Séralini vd., 2009; Landrigan ve Benbrook, 2015).

## **Methodology**

The main purpose of this study is to reveal the effect of personality traits on food preferences. The population of this study consist of person living in different regions in Turkey. The sample size was calculated by using Yamane (2001)'s formulas 384 and a total of 514 people reached. The five-factor personality scale used in this study was taken from Arslan's doctoral thesis in 2017. Organic food scale was taken Roininen vd., (1999) and they have formed consumer attitudes to determine the quantities and the hedonic characteristics of foods.

## **Findings**

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

## **Results and Discussion**

According to study, It is seen that most of the factors of organic food affect the responsibility and neuroticism factors respectively. It can be thought that individuals who prefer personality type are conscious and planned, and neurotic individuals prefer organic foods by being controlled in consumption behaviors because they have anxious and anxious structures. Although DeLong and Grebitus (2018) reported that individuals with neurotic personality type were more likely to prefer organic foods, it was concluded that there was a significant relationship with the compatibility dimension of the personality. In another study conducted by Grebitus and Dumortier (2016), it was concluded that individuals with openness personality type had an increase in organic product preference. Therefore, it has been accepted that personality types are effective in the preference of organic foods.

It is seen that the most extrovertedness and compatibility factors affect the choice of genetically modified food. Individuals with personality of extraversion dimension of personality can be thought of as new search for choice of foods and health dimension of foods consumed in these searches, since they have a structure that can make sudden decisions and do not hesitate to go into dangerous situations. In the dimension of compatibility, it can be said that individuals will be fit and adapt to their environment and they will decide on food preferences and make food choices. Therefore, It can be said that personality types have an effect on the choice of genetically modified foods.

The following suggestions are included below:

- Studies to determine food preferences and nutritional habits of X, Y and Z generations can be carried out and studies can be developed.
- Differences between regions for taste preferences can be examined.



## Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Local Food Use in Protection of Turkish Cuisine within the Scope of Perceptions of Chefs)\*\*

\*Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU<sup>a</sup> , Hatice GÜÇLÜ NERGİZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>İstinye University, Vocational School, İstanbul/Turkey

<sup>b</sup>Kocaeli University, School of Tourism and Hotel Management, Kocaeli/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
18.06.2018

Kabul Tarihi: 17.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi  
Türk mutfağı  
Turizm  
Yerel yiyecek  
Yiyecek ve içecek

### Keywords

Gastronomy  
Turkish cuisine  
Tourism  
Local food  
Food and beverage

### Öz

Bu araştırmanın amacı Türk Mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımı hakkında Türk Mutfağından örnekleri uygulayan ve Türk Mutfağı alanında faaliyet gösteren şeflerin algılarını incelemektir. Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma, Türk Mutfağından örnekler sunan 18 şef ile yürütülmüştür. Araştırmada şeflerin görüşleri telefon görüşmesi ve yüz yüze görüşmeler ile yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında literatürdeki araştırmalardan yararlanılmıştır. Bu amaçla, şeflere yerel yiyeceklerin Türk Mutfağındaki önemi, yerel yiyecek kullanımında kullandıkları tedarik zinciri, tedarikte karşılaştıkları engellerin olup olmadığı ve yerel yiyecek kullanımının sağladığı kolaylıkların neler olduğu şeklinde sorular yöneltilmiştir. Araştırmada, şeflerin Türk Mutfağının korunmasında ve sürdürülebilirliğini sağlamada yerel yiyeceklerin kullanımına ilişkin algılarına yönelik görüşmelerden elde edilen bulgular çerçevesinde öneriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda şeflerin yerel yiyeceklerin temininde tedarikçilerle ilgili sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, şefler yerel yiyeceklerin kullanımı arttıkça Türk Mutfağının korunmasının sağlanabileceğini ve yerel yiyeceklerin kullanımıyla ilgili eğitimlerin gerekliliğini ifade etmişlerdir.

### Abstract

The purpose of this study is to examine the perceptions of Turkish chefs who apply examples of Turkish Cuisine on the use of local food in Turkish cuisine and to examine the perceptions of Turkish chefs. Qualitative research model was used in the study. The research was carried out with 18 chefs presenting examples from Turkish Cuisine. The opinions of the chiefs were collected through telephone interview and face-to-face interviews and semi-structured questionnaire. In the preparation of the interview form, the literature has been used. To this end, the chiefs were asked about the importance of local food in Turkish Cuisine, the supply chain they use in the use of local food, the barriers they face in supplying, and the convenience provided by local food use. In the study, suggestions were presented within the framework of the findings obtained from the discussions on the perceptions of the chefs about the use of local foods in the preservation and sustainability of the Turkish Cuisine. As a result of the research, it was determined that the chefs had problems with the suppliers in the provision of local food. In addition, the chiefs stated that as the use of local foods increased, Turkish Cuisine could be maintained and training on the use of local food was required.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [inanckapucuoğlu17@gmail.com](mailto:inanckapucuoğlu17@gmail.com) (M. İ. Kapucuoğlu)

\*\* Bu makale, Mustafa İnanç Kapucuoğlu'nun "Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Güçlü Nergiz, H. & Kapucuoğlu, M. İ. (2018). Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 812-832.

DOI: 10.21325/jotags.2018.335

## **GİRİŞ**

Ulusal ve uluslararası literatürde yerel yiyeceğe ilişkin farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde; Avieli'a göre (2013) yerel yiyeceklerin doğdukları toprakların güçlü yapımcıları olduklarını ifade ederken; Au ve Law (2002) ise yaptıkları tanımlamada; yerel yiyeceklerin destinasyonlara yönelik bir çekicilik unsuru niteliği taşıdığını belirtmişlerdir. Özdemir ve ark. (2015) ise yerel yiyeceği; aynı yörede yetişen ve yerel tedarikçiden temin edilen yiyecekler olarak tanımlamaktadır. Duram ve Cawley (2012) yerelliğin henüz tanımlanamaması nedeniyle yerel yiyeceğinde tanımlanamayacağını ifade etmişlerdir.

Yapılan bu çalışmalar, yerel yiyecek kavramını anlamada ve açıklamada önemli katkılar sağlamakla birlikte, yerel yiyeceği kullanan ve kullanımını sağlayacak olan uygulayıcılar açısından yerel yiyeceklerin nasıl algılandığını inceleyen sınırlı sayıda uygulamalı araştırma (Duram ve Cawley, 2012; Inwood vd., 2008) bulgusuna rastlanmıştır. Literatürde yerel yiyecek kavramının kullanımı giderek yaygınlaşmasına rağmen, yerel yiyecek kavramının ve özelliklerinin büyük ölçüde belirsiz kaldığı gözlenmektedir. Ayrıca araştırmalarda yerel yiyecek kavramının ağırlıklı olarak destinasyon çekiciliği ve tüketiciler açısından bir çekicilik unsuru oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yönelik çalışmalar (Haven ve Jones, 2006; Kim vd., 2009; Boros vd., 2013; Kodaş, 2013; Costanigro vd., 2014; Choi ve Kim, 2015; Lillywhite ve Simonsen, 2014;; Tsourgiannis vd., 2015; Yıldız, 2015; Shi vd., 2016; Dağkiran ve Çulha, 2016; Kılıç, 2017) olduğu dikkat çekmektedir. Yerel yiyeceklerin literatürdeki tanımları dikkate alındığında yerel yiyeceğin o yörenin değerini yansıtan bir unsur olduğu görülmektedir. Bu boşluktan yola çıkılarak tasarlanan bu çalışmada, öncelikle yerel yiyecek kavramının tanımlarından yola çıkılarak bir çerçeve çizilmiştir. Bu araştırmanın temel amacı Türk Mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımı hakkında Türk Mutfağından örnekleri uygulayan ve Türk Mutfağı alanında faaliyet gösteren şeflerin algılarını incelemektir. Şeflerin yerel yiyecek kavramını nasıl algıladıklarından yola çıkılarak gelecek araştırmalar ve uygulayıcılar için öneriler geliştirilmiştir. Özellikle ulusal literatürde yerel yiyecek çalışmaları şefler açısından sınırlı sayıda çalışmada incelendiğinden bu çalışmanın özellikle yerel yiyecek kavramının tanımlanmasına olduğu kadar Türk mutfağının korunması açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir.

## **TÜRK MUTFAĞI**

Başlangıcı Orta Asya olup Anadolu'ya kadar uzanan göç hareketlerinin sonucu olarak birçok ülke ile karşılaşılması, o ülkelerle etkileşime girilmesi, Sümerlerin, Etilerin, Frigyalıların, Roma ve İyonyalıların kültürel bollukları ile ortaya zenginliklerle dolu Türk mutfağı çıkmıştır (Akgöl, 2012; Gürman, 1993, s.2). Cilalı taş çağı döneminde Türklerin ana vatanı Orta Asya olmuştur. Göçebe yaşamın sonucu hayvancılıkla ilgilenen Türkler ilkbaharın gelişi ile mera ve yaylalara çıkar, sonbaharda ise nehir kıyılarına doğru hareket ederlerdi. Temel olarak tükettikleri gıdalar arasında buğdaydan elde edilen un ile yoğrulan yağlı hamur içleri, hayvancılığın getirisi olarak süt ve süt ürünleri, et olarak at ve koyun etli yemekler, içki olarak ise kısrak sütünden hazırlanan kımız tüketirlerdi. Orta Asya coğrafyasında sebze ve meyve kısıtlı olsa da meyve ve sebzeden yapılan yemekler halen güncelliğini korumaktadır (Akgöl, 2012; Koşay, 1981, s.47). Orta Asya'da ve Anadolu'da yapılmaya halen devam eden bu yemekler Türk mutfağının korunmasına ve sürdürülebilirliğine dikkat çekmektedir. Türk mutfağı Osmanlı

döneminde zenginleşmeye başlamış, imparatorluğun hakimiyetinde bulunan coğrafyadaki yiyeceklerin de eklenmesiyle zenginleşmiştir. Geniş coğrafi bölgelerden etkilenen Türk mutfağı bulunduğu coğrafi bölgeye has özelliklerle çeşitlenmiştir (Közleme, 2012). Türk mutfağının oluşumu Türklerin yer aldıkları bölgenin şartları kapsamında mevcut olan mutfak kültürünün Anadolu'daki çeşitli kültürlerle karşılaşılması sonucunda genişlemesi bütününde olmuştur (Kozak ve Türkoğlu, 2014). Türkler mutfaklarında deneme yöntemleriyle mevcut besinlerden türeyen besinler çıkartmışlardır. Bunu süt ve süt ürünlerinden yoğurt gibi birçok besinde görmek mümkündür. Yoğurt ve ılık derecedeki su ile birlikte hayvan derisinden yapılan tulumlarda yayılarak tereyağı elde edilmesi (Baysal vd., 2005, s.2) gibi pek çok farklı yöntemle elde edilen çeşitli ürünlere rastlamak mümkündür. Türk mutfağının temelinde tarihsel süreçlerin getirdiği birikimlerle buldukları coğrafi alanların bolluğu yanında, zaman zaman farklılaşan özellikleriyle genel niteliklerinin oluştuğu tespit edilmektedir (Birer, 1990, s.251; Arman, 2011, s.6). Uzun tarihsel değişimlere sahip olan Türk milletinin mutfak kültürü de aynı şekilde uzun süreçler bütününde gelişip zenginleşirken, Orta Asya'dan göçen Türkler Anadolu topraklarında tanık oldukları yeni gıdalarla var olan yemek çeşitleri zenginleşmiştir (Gökdemir, 2012, s.4).

İki bölümden oluşan Türk mutfağı içerisinde Osmanlı başkentleri ve büyük kentlerde gelişen mutfaklar *Saray Mutfağı* olarak anılırken, yörelerde gelişen mutfaklar ise *Yöresel Mutfaklar* olarak anılmakta ve bu mutfaklar yörelere has yiyecek ve içecekler, kültür ve hazırlama teknikleriyle beslenmiştir (Çiğirim, 2001; Çalışkan ve Seyitoğlu, 2014). Bu doğrultuda Türkiye'de yöre iklimleriyle birlikte elde edilen meyve sebzelere bakılarak yöre mutfak kültürü ve çeşitliliğinin farkına varmak mümkün olacaktır (Güler, 2010). Osmanlı döneminin önemli seyyahlarından Evliya Çelebi'nin Anadolu coğrafyasında tanıklık ettiği yiyeceklere *Seyahatname* eserinde yer verilmektedir.

Osmanlı mutfağında çeşitli deniz ürünlerinin bulunduğu bilinmektedir. Evliya Çelebi seyahatnamesinde bu çeşitliliğe dikkat çekmiştir (Yerasimos, 2014)

**Tablo 1:** Evliya Çelebi Seyahatnamesindeki Balık Türleri ve Yörelere

| Seyahatname'deki adı          | Yöresi                 |
|-------------------------------|------------------------|
| Acarlı Balığı                 | Bingöl Yaylası Gölleri |
| Alcık Balığı                  | Bingöl Yaylası Gölleri |
| Çüngüs Balığı                 | Bingöl Yaylası Gölleri |
| Harün Balığı                  | Bingöl Yaylası Gölleri |
| Kırgı Balığı                  | Bingöl Yaylası Gölleri |
| Sarık Balığı                  | Bingöl Yaylası Gölleri |
| Sıka Balığı                   | Bingöl Yaylası Gölleri |
| Yassı Balığı                  | Bingöl Yaylası Gölleri |
| Çağa Balığı                   | Bolu Yeniçağa Gölü     |
| Elhalinübe / Elhalinye Balığı | İznik Gölü             |
| Sala Balığı                   | İznik Gölü             |
| Ereçek Balığı                 | Van Ereçek Gölü        |
| İstaride Balığı               | İstanbul Boğazı        |

Evliya Çelebi'nin eserinden Bingöl Yaylası Gölleri'nin balık çeşidi açısından oldukça zengin olduğu, acarlı, alcık, çüngüs, harün, kırgı, sarık, sıka ve yassı balık çeşitlerinin yetiştiği ifade edilmektedir. Çağa balığının Bolu Yeniçağa



Gölü'nde, elhalıye ve sala balık türlerinin ise İznik Gölü'nde bulunduğu tespit edilmiştir. Erecek balığının Van Erçek Gölü'nde, istaride balığının ise İstanbul Boğazı'nda avlandığı ifade edilmiştir.

Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde geçen ve Osmanlı mutfağında kullanılan meyveler ve yöreleri aşağıdaki gibidir (Yerasimos, 2014).

**Tablo 2:** Evliya Çelebi Seyahatnamesindeki Meyveler ve Yöreleri

| Seyahatnamedeki Adı   | Yöresi          |
|---|-----------------|
| Ekşi Karadut- Nar- Susam  | Alanya          |
| Ayva  | Amasya          |
| Ankara Armudu- Üzüm   | Ankara          |
| Turunçgil- Limon- Hurma- Zeytin- İncir- Şeker Kamışı  | Antalya         |
| Kavun- Tatlı Armut  | Beyazıt         |
| Abbasi Armudu- Ordubari Armudu- Meleçe Armudu   | Bitlis          |
| Misket Üzümü  | Bozcaada        |
| Armut- Sulu Üzüm- Kayısı- Kiraz Kestane   | Bursa           |
| Nar   | Bursa Gemlik    |
| Aveng Üzümü   | Bursa Orhangazi |
| Kavun   | Diyarbakır      |
| Perverde Ayvası   | Edirne          |
| Hezarı Elması- Ağırbinik Üzümü  | Elazığ Harput   |
| Armut- Hevenk Üzümü- Aveng Üzümü- Dut   | Erzincan        |
| İncir- Üzüm-Zeytin- Kiraz- Nar- Badem   | İzmir           |
| Misket Elması   | İzmit           |
| Armut   | Karaman         |
| Armut- Kiraz- Şeftali- Kayısı   | Konya Meram     |
| İncir- Zeytin   | Kilis           |
| Al Hamavi Kayısı- Sarı Hamavi Kayısı- Mişmiş Hamavi Kayısı- Beyaz Kumru-Kayısı-Beğ Kumru Kayısı-Sulu Kayısı-Etli-Kumru Kayısı- Göksulu Armudu- Ferik Elması- Yeditevir Elması | Malatya         |
| Zerdali   | Malatya Darende |
| Nar- Üzüm   | Maraş           |
| Beyaz Kiraz- Kavun- Karpuz  | Sakarya Sapanca |
| Üzüm- Bostan  | Sakarya Geyve   |
| Abbasi Armudu- Meleçe Armudu  | Sakarya Ladik   |
| Dilberlebi Kirazı- Lahica Armudu- Bağ Armudu- Gülabi Armudu- Sinop Elması- Namık Üzümü- Meliki Üzümü-Frank Üzümü- Badencan İnciri- Hurma                                      | Trabzon         |
| Nar   | Urfa            |
| Bühten Kavunu- Abbasi Armudu- Meleçe-Armudu   | Van             |

Tablodan da görüldüğü gibi Malatya'da kayısı, elma ve armut; Ankara'da armut ve üzüm; Trabzon'da kiraz, armut, elma, üzüm, incir ve hurma çeşitleri yetişmektedir. Bunun yanında Bursa, Alanya, Amasya, Antalya, Edirne, Elazığ, Konya, Karaman, Sakarya, İzmit, Urfa ve Van illerinde de kestane, nar, üzüm, kavun, armut, elma ve beyaz kiraz gibi meyvelerin yetiştiği anlaşılmaktadır.

## YEREL YİYECEKLER

Futamura (2007) yerellik fikrinin önemli bir inceleme alanı olduğunu ve öncelikle yerelliğin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Martinez vd. (2010) çalışmalarında yerel yiyeceği belirli tedarik zincirine sahip olan karakteristikleri ve yöre toplumunun sosyallığı açısından ele almışlardır. Yerel yiyecekler, bölgesel kültürün

sembolik özelliğini yansıtan, destinasyonun çekiciliğini arttıran ve turistleri yerel kültüre yakınlaştıran ürünler olarak kabul edilmektedir (Au ve Law, 2002, s.828). Yerel yiyecekler otantik ürünler olarak algılanmakta ve turizm destinasyonları için turistik bir cazibe unsuru olarak da dikkat çekmektedir (Kim ve Eves, 2012). Literatüre bakıldığında yerel yiyeceklerle ilgili bir tanımın yapılmasının güç olduğu ile ilgili görüşler mevcuttur. Duram ve Cawley (2012)'e göre bunun sebebi; yerellik kavramının net olarak tanımlanamamasından dolayı yerellikle iç içe olan yerel yiyecek kavramının da tanımının yapılamayacağını iddia etmektedir. Eriksen (2013) ise yerel yiyeceklerle ilgili yapılan çalışmaların sayısının artmasına rağmen; yerel yiyeceğe dair istikrarlı bir tanımın bulunmadığını belirtmektedir. Brown (2003) ise çalışmasında yerel yiyeceğe dair sınırlandırılmış bir tanımın yapılabilesinin zorluğuna dikkat çekmiştir. Yerel yiyeceklerle ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde; kavramı *mesafe* açısından ele alan çalışmalar dikkat çekmektedir. Morris ve Buller (2003) yerel yiyeceğin tanımını mesafelerle ilişkilendirmişlerdir. Söz konusu tanımda, İngiltere genelinde ana hatlarıyla tanımlanan yerel yiyeceklerin üretim ve tüketim mesafelerindeki kriterlere bakılarak yerel olarak belirlendiğini dile getirmişlerdir. Bu doğrultuda aradaki mesafe 80 km. (50 mil) altında olduğunda yerel yiyecek tanımına uygun olduğunu belirtmişlerdir. Ostrom (2006) ise yerel yiyecek kavramını tüketiciler açısından coğrafi uzaklık ölçütlerinin ve yerel yiyeceklerin üzerinde kalıntı olmayan ve tazelik kriterlerine uygun olup olmaması açısından dikkate alındığını dile getirmiştir. Konuyu yine mesafe unsuru açısından ele alan Pearson vd. (2011) ise yaptıkları araştırma sonucunda, yerel yiyecek tanımı yaklaşımında kullanılan en geçerli saptamanın üretimden tüketiciye olan mesafe olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Benzer şekilde Rose vd. (2008) çalışmasında yerel yiyeceği, 160 km. (100 mil) sınırlar içerisinde üretilen ve tüketiciler tarafından kısa mesafede satın alınan yiyecekler olarak tanımlamıştır. Yerel yiyecek kavramını mesafelerle ilişkilendiren bir diğer tanımda ise Bosona (2013) yerel yiyeceklerin, üretim yerleri olan çiftlikler ile yerel yiyecekleri tüketen tüketiciler arasındaki mesafenin yakınlığı ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Dunne vd. (2010) yerel yiyecekleri yine mesafe boyutu ile ele alarak, belirli alandaki üretici, tüketici ve dağıtıcılar arasındaki karmaşık ilişkilerin bulunduğu faaliyetler olarak ele almışlardır. Buraya kadar yapılan tanımlardan yola çıkıldığında yerel yiyeceğin sınırlandırılmış tek bir tanımının bulunmamasıyla birlikte; yerel yiyecek kavramını coğrafi alan açısından ele alan fikirlerin yoğunlukta olduğu saptanmaktadır (Eriksen, 2013). Ayrıca yerel yiyecek kavramında sağlık yönlü bakış açısı da mevcuttur. Blake vd. (2010) yerel yiyecek kavramını, yerel ürün ve tedarik zincirlerinin yanında, sağlık açısından uygunluğu ile tanımlamıştır. Bu tanımlamalardan yola çıkıldığında yerel yiyecek kavramının üç boyutta değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır (Eriksen, 2013, s.51):

- Coğrafi Yakınlık: Yiyeceklerin üretildiği, satıldığı, tüketildiği ve / veya dağıtıldığı alan,
- İlişkisel Yakınlık: Üretim ve dağıtıcılar arasındaki doğrudan ilişki,
- Yakınlık Değerleri: Yerel yiyeceğe katkıda bulunan diğer değerler (yerel yiyeceğin kökeni, izlenebilirlik, otantiklik, tazelik, kalite).

## ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı; Türk Mutfağının geleneksel yapısının korunmasında yerel ürünlerin etkisinin olup olmadığını saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda Mutfak Şeflerinin görüşleri alınmıştır. Araştırmada TAŞPAKON' a

üye ve Türk mutfağından örnekler sunan işletmelerde faaliyet gösteren şeflerin Türk mutfağı yemeklerini hazırlarken bölgelerine ait yerel yiyecekleri kullanıp kullanmadıkları ve söz konusu yerel yiyeceklerin Türk Mutfağı'nın korunmasındaki rolünün açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Gastronomi alanındaki bilimsel çalışmaların artmasıyla yerel yiyeceklerle ilgili olan çalışmalarda da artış görülmektedir. Fakat halen daha yerel yiyeceğin genel geçer bir tanımının olmayışından dolayı bu alanda yapılan çalışmalar yeterli bulunmamaktadır. Yapılan çalışmaların ağırlığı uluslararası literatürde yer almakta ve bu çalışmalarda yerel yiyeceklerin seyahat motivasyonu ve bölgesel çekicilik unsuru olarak işlendiği görülmektedir. Yerel yiyecekler kapsamında yapılan ve şeflerin araştırmaya dahil olduğu çalışmalara az sıklıkla rastlanmıştır. Özellikle Türk Mutfağı'nın korunup sürdürülmesi adına bu çalışmanın önemlilik arz ettiği düşünülmektedir. Çalışma genelinde, standart reçeteleri kayıt altına alınmayan ve unutulmaya yüz tutmuş Türk Mutfağı'nda kullanılan yerel yiyeceklerin varlıklarının bilinmesi ve Türk Mutfağı'nın bu bağlamda korunup sürdürülmesi için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışma kapsamında araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminde yaşanan olaylar doğal ortamında olup insanların anlam yüklemeleri ile derine gidilip anlamlar çıkartılmaya çalışılmaktadır (Bryman, 1984; Cabaal, 2011; Kuş, 2009). Nitel araştırma yöntemleri aracılığıyla veri toplanırken; çevre, süreç ve algılara ilişkin veriler elde edilir (Lecomple ve Goetz, 1984; Yıldırım ve Şimşek, 2010). Bu çalışma kapsamında Türk Mutfağı'nın korunmasında şeflerin yerel yiyecek algılarının incelenmesi amaçlandığından algılara ilişkin verilerin yanı sıra katılımcıların (şefler) süreç hakkındaki fikirlerinin ne olduğunun ön plana çıkarılması hedeflenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2010). Çalışmanın yürütülmesinde veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, sözlü iletişim sayesinde istenen verilerin elde edilme tekniğidir. Görüşme, yüz yüze yapılabildiği gibi telefon ile de yapılabilmektedir (Karasar, 2016, s.210). Bu çalışmada telefon aracılığı ile görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında internet ve telefon görüşmesi olarak ikiye ayrılan görüşmelerden telefon görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Telefon görüşmesinde katılımcının soruları yönelten kişiyi görmeyeceğinden kendini daha rahat hissetmektedir. (Kozak, 2015). Gastronomi çalışmalarında da veri toplanacak kişilerden derinlemesine bilgi edinme amaçlandığından bu çalışma kapsamında da telefon görüşmesi uygun görülüp gerçekleştirilmiştir. Gastronomi bilimi gibi topraktan sofraya olmak üzere aşamalara sahip olan bir alandan elde edilmesi planlanan verilerin yerel yiyeceğin aktörleri arasında yer alan şeflerin algılarının derinlemesine incelenmesi hedeflendiğinden çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak gerekli alan yazın taramasının ardından hazırlanan sorular, farklı bölgelerdeki şeflere müsait oldukları tarih ve saatte yöneltilmiştir. Şeflerin sorulara verdikleri yanıtlar bir ses kaydedicisi tarafından kaydedilmiş ve ardından dijital ortama yazı aracılığıyla geçilmiştir. Araştırma kapsamında Türk Mutfağı'nın uygulayıcıları olan şeflerin algılarının derinlemesine incelenmesi amaçlandığından ve araştırma kapsamında nitel yöntem belirlendiğinden şeflere yerel yiyeceklerin Türk Mutfağı'ndaki önemi, tedarik zinciri, tedarik engelleri, kolaylaştırıcılar vb. şeklindeki sorular yöneltilmiştir. Araştırma, Türk Mutfağı'nın korunmasında yerel yiyecek kullanımının önemi hakkında, Türkiye'de aşçılık ve pastacılık sanatının, aşçısının ve pastacısının gelişmesine katkı sağlamak, ülke mutfağına ve Türk mutfağına ait yöresel değerleri günümüz yaşam standartlarına

uygun bir hale getirip koruma altına alma misyonu ile faaliyetlerini sürdüren Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu (TAŞPAKON)'a (<http://www.taspakon.org.tr/hakkimizda>) üye olan şeflerle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılacak şefler Türkiye genelinde faaliyet gösteren TAŞPAKON' a üye olmaları ve Türk Mutfağı konusunda hali hazırda faaliyet gösteriyor olmalarıyla birlikte her bölgeden yerel mutfakların hakim olduğu işletmelerde çalışmaları ana ölçüt olarak belirlenmiştir. Çalışmada Türkiye'nin yedi farklı bölgesinden şeflere ulaşılmıştır. Çalışmada gönüllülük esasına göre seçilen şeflerin yedi farklı bölgeden olmasına dikkat edilmiştir.

Çalışmada veri toplamak amacıyla benzer çalışmalardan yararlanılarak on iki açık uçlu görüşme sorusu hazırlanmıştır (Nebioğlu 2016, Özdemir vd. 2015, Avieli 2013). Görüşme soruları aşağıda verilmiştir.

- Restoranınızda / Otelinizde yerel yiyeceklerden oluşan yemekler sunuluyor mu?
  - a)- Sunuluyorsa ne amaçla sunuluyor?
  - b)- Sunuluyorsa nasıl sunuluyor?
- Faaliyet gösterdiğiniz yörede yetişen yerel yiyecekler nelerdir?
- Faaliyet gösterdiğiniz yörede yetişen yerel yiyeceklerin Türk Mutfağına katkısı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- Türk Mutfağındaki yemeklerin hazırlanmasında yerel yiyecek kullanımını size ne ifade ediyor?
- Türk Mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımının gerekliliği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- Türk Mutfağının sürdürülmesinde yerel yiyecek kullanımının gerekliliği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- Restoranınız da yerel yiyecek kullanımında engel olan faktörler nelerdir?
- Restoranınız da yerel yiyecek kullanımını kolaylaştıran faktörler nelerdir?
- Yerel yiyeceklerin tedarik zinciri ne şekilde gerçekleştiriliyor?
- Yerel yiyeceklerin seçiminde hangi unsurlar mevcuttur?
- Restoranınızda / Otelinizde Türk mutfak kültürü ne derecede temsil ediliyor?
- Türk Mutfağının korunması için gerekenler nelerdir?

## **ARAŞTIRMA BULGULARI**

Görüşmeler 18 Haziran 2017 ve 30 Haziran 2017 tarihleri arasında katılımcıların görüşmeye uygun oldukları zamanlarda telefon yoluyla yapılmıştır. Görüşmeler esnasındaki sürele bakıldığında en uzun görüşme 55 dakika, en kısa görüşme ise 23 dakika süreyle gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların soruları en objektif ve rahat şekilde cevaplayabilmeleri için cevapları açıklamada serbest olmaları, anlaşılmayan soruların tekrardan belirtilmesi ve neticesinde derinlemesine bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılar çalışmanın amacı ve kapsamıyla ilgili kısaca bilgilendirilmiştir. Kendilerinden kayıt için izin alınarak yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilerek herhangi bir veri kaybının oluşması engellenmeye çalışılmıştır. Görüşme sürelerinin ortalaması 31 dakika 94 saniye olarak belirlenmiştir. Bu ortalama bulunurken şeflerin sayısı ve şefler ile gerçekleştirilen görüşmelerin süreleri dikkate alınmıştır.

Araştırma verileri, TAŞPAKON'a üye olan 18 mutfak şefi ile görüşme sonucunda elde edilmiştir. Katılımcılar ile ilgili bilgiler Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Şefler İle İlgili Bilgiler

| Şefler | Cinsiyet | Çalışılan Pozisyon    | Çalışma Süresi | Restoran Türü / Otelin Yıldızı | Restoran / Otel Faaliyet Durumu |
|--------|----------|-----------------------|----------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Şef 1  | Erkek    | Mutfak Şefi           | 62 Yıl         | Tatlıcı                        | Sürekli                         |
| Şef 2  | Erkek    | Mutfak Şefi           | 12 Yıl         | Kafe Restoran                  | Sürekli                         |
| Şef 3  | Erkek    | Restoran Sahibi / Şef | 15 Yıl         | Türk Mutfağı Restoranı         | Sürekli                         |
| Şef 4  | Erkek    | Mutfak Şefi           | 30 Yıl         | Türk Mutfağı Restoranı         | Sürekli                         |
| Şef 5  | Erkek    | Mutfak Şefi           | 4 Yıl          | Balık Restoran                 | Sürekli                         |
| Şef 6  | Erkek    | Mutfak Şefi           | 7 Yıl          | Market Zinciri / Mutfak        | Sürekli                         |
| Şef 7  | Erkek    | Mutfak Şefi           | 35 Yıl         | Türk Mutfağı Restoranı         | Sürekli                         |
| Şef 8  | Erkek    | Mutfak Şefi           | 20 Yıl         | Türk Mutfağı Restoranı         | Sürekli                         |
| Şef 9  | Erkek    | Mutfak Şefi           | 20 Yıl         | Türk Mutfağı Restoranı         | Sürekli                         |
| Şef 10 | Kadın    | Mutfak Şefi           | 7 Yıl          | Türk Mutfağı Restoranı         | Sürekli                         |
| Şef 11 | Erkek    | Mutfak Şefi           | 18 Yıl         | Türk Mutfağı Restoranı         | Sürekli                         |
| Şef 12 | Erkek    | Mutfak Şefi           | 25 Yıl         | Kafe Restoran                  | Sürekli                         |
| Şef 13 | Erkek    | Mutfak Şefi           | 27 Yıl         | Kafe Restoran                  | Sürekli                         |
| Şef 14 | Erkek    | Mutfak Şefi           | 25 Yıl         | 5 Yıldızlı Otel                | Sürekli                         |
| Şef 15 | Erkek    | Mutfak Şefi           | 28 Yıl         | Türk Mutfağı Restoran          | Sürekli                         |
| Şef 16 | Erkek    | Mutfak Şefi           | 17 Yıl         | Türk Mutfağı Restoran          | Sürekli                         |
| Şef 17 | Erkek    | Mutfak Şefi           | 19 Yıl         | Türk Mutfağı Restoran          | Sürekli                         |
| Şef 18 | Erkek    | Mutfak Şefi           | 20 Yıl         | Türk Mutfağı Restoran          | Sürekli                         |

Araştırmaya katılan şeflerin faaliyet gösterdikleri yörelerin belirtildiği Tablo 4 aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4:** Katılımcı Şeflerin Faaliyet Gösterdiği Yöreler ve Bölgesel Dağılımları\*

| Şefler | Faaliyet Gösterilen Yöre | Faaliyet Gösterilen Bölge |
|--------|--------------------------|---------------------------|
| Şef 1  | Gaziantep                | Güneydoğu Anadolu         |
| Şef 2  | Konya                    | İç Anadolu                |
| Şef 3  | Mersin                   | Akdeniz                   |
| Şef 4  | Bursa                    | Marmara                   |
| Şef 5  | Giresun                  | Karadeniz                 |
| Şef 6  | İstanbul                 | Marmara                   |
| Şef 7  | İzmir                    | Ege                       |
| Şef 8  | Uşak                     | Ege                       |
| Şef 9  | Trabzon                  | Karadeniz                 |
| Şef 10 | Kahramanmaraş            | Akdeniz                   |
| Şef 11 | Malatya                  | Doğu Anadolu              |
| Şef 12 | Yalova                   | Marmara                   |
| Şef 13 | İstanbul                 | Marmara                   |
| Şef 14 | İstanbul                 | Marmara                   |
| Şef 15 | Çanakkale                | Marmara                   |
| Şef 16 | Şanlıurfa                | Güneydoğu Anadolu         |
| Şef 17 | Van                      | Doğu Anadolu              |
| Şef 18 | Konya                    | İç Anadolu                |

Veriler analiz edilirken araştırma etiği açısından katılımcıların kimliklerinin deşifre edilmemesi amacıyla katılımcılar 1..2..3.. şeklinde kodlanmıştır.

Şeflerin hepsi restoranlarında yerel yiyeceklerden oluşan yemeklerin sunulduğunu belirtmişlerdir. Yemeklerin ne amaçla sunulduğu sorusuna ise şeflerin büyük bir kısmı yöre mutfaklarının tanıtımı amacıyla sunulduğunu

belirtmişlerdir. Müşteri talebinin yerel yiyecekler olması ve Türk Mutfağına ait yiyeceklerin kullanım önceliği de şefler tarafından yaygın biçimde dile getirilmiştir. Belirtilme sıklığı en düşük madde ise dünya mutfağını reddetme maddesi olmuştur. Bununla ilgili olarak yalnızca bir şefin sözleri şu şekildedir:

*Türk Mutfağına uzun yıllardır hizmet etmiş biriyim. 56 ülke dolaşmış bir aşçıyım. Yurtdışına gittiğimde bana Türk Mutfağından yemek yapılmadı. Ben dünya mutfağı diye bir kavramı reddediyorum. Benim Türk Mutfağı var. Bu sebeple Türk Mutfağı yemeklerinde yöreme ait yiyecekleri kullanıyorum (Şef 1).*

Yerel yiyeceklerden oluşan yemekleri restoranlarında sunulduğunu belirten şeflere faaliyet gösterdikleri yörelerde yetişen yerel yiyeceklerin neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı şeflerin verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Belirttiği Yörelerinde Yetişen Yerel Yiyecekler

| Katılımcılar | Açıklama   |
|--------------|--|
| Şef 1        | <i>Gaziantep'te bulgur, yarma ve zeytin yetişir. Zeytinyağı önemlidir. Zaten Antep zeytinin merkezidir. Antep'te iyi et ve sebze yetişir. Tabi ki bir de Antep fıstığı.</i>  |
| Şef 2        | <i>Konya küflü peyniri ve özellikle meşhur tandır ekmeleminin içinde kullandığımız Konya ovasındaki tarlalarda yetişen buğdaylarımız var. Ekmeği çok lezzetli yapar.</i>   |
| Şef 3        | <i>Bizim burada tahin çok yapılır. Bu tahinden humus ve tarator güzel olur. Tahin yapımı için Mersin yöresinde yetişen susamları kullanıyoruz. Ayrıca biliyorsunuz ki Çukurova bölgesi devasa bir tarım bölgesidir. Burada özellikle domates ve diğer sebzeler çok rahat derecede yetişiyor. Toros dağlarından derlediğimiz kekikler mevcut. Özellikle biber salçası yapımında kullandığımız biberler de Mersin'de yetişir. Turşular için de çağla bol miktarda yetişir.</i> |
| Şef 4        | <i>Bursa enginarı çokça yetişir. Şeftali, kestane ve Bursa yoğurdu için kullandığımız süt Bursa'dan olunca çok daha lezzetli oluyor. Yemeklerde kullandığımız etler ise Balıkesir'den tedarik ediliyor.</i>  |
| Şef 5        | <i>Biz yemeklerimizde Giresun yerelinde tamamen doğada kendiliğinden yetişen otları kullanıyoruz. Özellikle sakarca otu yerel doğamızda kendiliğinden organik şekilde yetişir.</i>   |
| Şef 6        | <i>İstanbul'da faaliyet gösteriyorum. İstanbul'da herhangi bir yerel ürün yetişmiyor. Yerel lokasyona ait ürünleri yerinden temin ediyoruz. Örneğin kuzu etini Trakya bölgesinde yetişen süt kuzularından temin ediyoruz. Aynı zamanda Ege yöresi otlarını kullanıyoruz.</i>   |
| Şef 7        | <i>İzmir yöresinde faaliyet gösteriyorum. Biliyorsunuz ki Ege bölgesinde birçok ot yetişir. Kazayağı otu yetişir. Biz bunun salatasını yaparız. Radika yetişir. Balıkların yanına salata yapılır bundan. Ebegümeci güzel yetişir. Bu ottan da börek yapılır.</i>   |
| Şef 8        | <i>Yerelimizde baklagiller çoğunlukla yetişir fakat nohutun yeri ayrıdır. Buğday da yetişir.</i>   |
| Şef 9        | <i>Biliyorsunuz ki mısır ve çay ağırlıkla yetişir. Bunlara fındığı da eklemek mümkündür. Zaten bu üçü hem yerel ekonomiye hem de ülke ekonomisine büyük katkı sağlıyor.</i>  |
| Şef 10       | <i>Kayısı marmelatı yapıyor. Kahramanmaraş yereline ait olarak tırşik çorbası'nda kullandığımız tırşik otumuz vardır.</i>  |
| Şef 11       | <i>Kayısı ilk sıradadır. Pancar ve şalgam boldur. Bunların devamında ise zaten domates, soğan, patlıcan ve kabakta bölgemizde yetişebiliyor. Yetişen bu ürünlerin zenginliğinin hem Türk Mutfağına hem de ilimizin ve çevresinin mutfağına katkıda olduğu düşüncesindeyim.</i>   |
| Şef 12       | <i>Bölgemizde çok fazla yerel yiyecek yetişmez.</i>  |
| Şef 13       | <i>İstanbul yerel yiyeceği yoktur. Biz restoranımıza İstanbul sınırları içerisinde sadece domatesi sokuyoruz. O da Çengelköy'de yetişiyor.</i>   |
| Şef 14       | <i>İstanbul'da bir şey yetişmez ki. Otelde kullandığımız sebzeyi ve eti Trakya bölgesinden temin ediyoruz. Bunun sebebi de oranın buraya daha yakın olması ve etinin sebzесinin lezzetli olması.</i>   |
| Şef 15       | <i>Çanakkale'de Kuzey Ege olmasından dolayı zeytin yaygın yetişiyor. Şeftali, domates ve kiraz da buralarda yetişir. Özellikle Umurbey, Eceabat ve Lapseki. Zaten hemen hemen şehrin etrafı bölgelerinde her yerde zeytin yetiştirilir.</i>  |
| Şef 16       | <i>İncir, arpa, buğday, antep fıstığı, üzüm.</i>   |
| Şef 17       | <i>Meyve sebze çoktur. Karpuz, kavun ve domates yetişir. Ceviz de bol çıkar.</i>   |
| Şef 18       | <i>Yöremizde yetişen yereller arasında özellikle tahıllar büyük yer tutuyor. Buğdaylar çok yetişir. Fasulye ve nohutta yetişiyor. Burada yetişen buğdaylardan güzel un çıkıyor. Türkiye'nin dört yanına gidiyor ve hamur işlerini lezzetli yapıyor.</i>  |

Şeflerin kullandıkları yerel yiyecekler ve yörelerin eşleştirilmesi ile elde edilen tablo aşağıda gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Şeflerin Kullandıkları Yerel Yiyecekler ve Yörelerine Göre Dağılımı

| Katılımcılar | Faaliyet Gösterilen Yöre | Faaliyet Gösterilen Bölge | Yerel Yiyecek/Yiyecekler  |
|--------------|--------------------------|---------------------------|---|
| Şef 1        | Gaziantep                | Güneydoğu Anadolu         | Bulgur<br>Yarma<br>Zeytin<br>Zeytinyağı<br>Antep fıstığı            |
| Şef 2        | Konya                    | İç Anadolu                | Küflü peynir<br>Buğday  |
| Şef 3        | Mersin                   | Akdeniz                   | Susam<br>Domates<br>Kekik<br>Biber<br>Çağla                         |
| Şef 4        | Bursa                    | Marmara                   | Enginar<br>Şeftali<br>Bursa yoğurdu                                 |
| Şef 5        | Giresun                  | Karadeniz                 | Sakarca otu   |
| Şef 6        | İstanbul                 | Marmara                   | -   |
| Şef 7        | İzmir                    | Ege                       | Kazayağı otu<br>Radika otu<br>Ebegümeci otu                         |
| Şef 8        | Uşak                     | Ege                       | Nohut<br>Buğday   |
| Şef 9        | Trabzon                  | Karadeniz                 | Mısır<br>Çay<br>Kivi  |
| Şef 10       | Kahramanmaraş            | Akdeniz                   | Kiraz<br>Kayısı<br>Tirşik otu                                       |
| Şef 11       | Malatya                  | Doğu Anadolu              | Kayısı<br>Pancar<br>Şalgam<br>Domates<br>Soğan<br>Patlıcan<br>Kabak |
| Şef 12       | Yalova                   | Marmara                   | -   |
| Şef 13       | İstanbul                 | Marmara                   | Çengelköy domates   |
| Şef 14       | İstanbul                 | Marmara                   | -   |
| Şef 15       | Çanakkale                | Marmara                   | Domates<br>Şeftali<br>Kiraz<br>Zeytin                               |
| Şef 16       | Şanlıurfa                | Güneydoğu Anadolu         | İncir<br>Arpa<br>Buğday<br>Antep fıstığı<br>Üzüm                    |
| Şef 17       | Van                      | Doğu Anadolu              | Karpuz<br>Kavun<br>Domates<br>Ceviz                                 |
| Şef 18       | Konya                    | İç Anadolu                | Buğday<br>Fasulye<br>Nohut  |

Şeflerin faaliyet gösterdikleri yörelerde yetişen yerel yiyeceklerin Türk Mutfağına katkısı sorulduğunda verilen yanıtlarda en sık Türk Mutfağı yararına istihdam açısından ekonomik katkıları belirtilmiştir. Bu konu hakkında bazı katılımcı şeflerin sözleri şu şekildedir:

*İstanbul'da yetişen yerel yiyecek yoktur. Fakat yerel yiyeceklerin genelinin mutfağımıza katkısı bakımından ekonomik katkısı mevcuttur. İstihdam vb. gibi. Sonuçta yörede yetişen yerel yiyeceklerin tarımsal işlemleri de Türk Mutfak kültürüne dahildir. Bu açıdan yöre halkının ürünleri yereldeki restoranlarda vb. kullanılırsa yiyecekleri yetiştiren yöredeki insanlar kazanç sağlar (Şef 6).*

*Örneğin tahin bizim yöremize ait. Yöremize ait bu tahin yine yöremizdeki susamlardan elde ediliyor. Eğer biz bu tahini yaparken buradaki susamlardan alırsak Mersin'de bu susamı yetiştirenler kazanır (Şef 3).*

Belirtilme sıklığı en az olan madde ise yerelde yetişen yiyeceklerin Türk Mutfağına katkısının sağlık açısından önemli olduğudur. Bununla ilgili yalnızca bir şef konuyu sağlık açısından yanıtlamıştır. Bununla ilgili olarak:

*2011 TÜİK araştırmalarına göre Türkiye'deki en uzun yaşam süresi Giresun'a aitti. Bunun başlıca sebebi tamamen organik ve doğal beslenmemizdir. Netice olarak da biz Giresun'da yetişen otları Türk Mutfağı yemeklerimizde kullanıyoruz. Bunun sonucu olarak ise yöremizde yetişen yerel yiyecek olan otların Türk Mutfağına katkısının sağlık açısından büyük olduğunu düşünüyorum (Şef 5).*

Şeflere yöneltilen Türk Mutfağındaki yemeklerin hazırlanmasında yerel yiyecek kullanımının onlarca ne ifade ettiği sorusuna verilen yanıtlarda en sık olarak belirtilen madde yerel yiyeceklerin benzersizliğinin faydaları olmuştur. Bununla ilgili bazı şeflerin görüşleri şu şekildedir:

*Yerel yiyecek kullanırken hormonlu ürün kullanmıyorum. Yemediğim şeyi başkasına yedirmem. Yemediğimi de satmam. Kendi soslarımı şahsen yapıyorum. Nar ekşisinden, biber salçasından, kişnişten ve damla sakızından soslar yapıyorum. Yabancı milletlerden bilmediğim ürünleri kullanmıyorum. Mesela kapyra biber diye bir şey kullanıyorlar. Kapyra biberini bırakın. Sarısını kırmızısını boş verin. Benim ülkemde bunun kırmızısı yeşili bolca var zaten. Benim ülkemde yetişen kuru fasulye nerede var? Ayaş'ta yetişen domates dünyanın neresinde var? (Şef 1).*

*Türkiye'de yetişen ürünlerin muadilleri de geliyor. Bakıyorsunuz görsellik güzel fakat aradığımız tadı bulamıyoruz. Bu ülkedeki sayısız yiyecek için geçerlidir (Şef 17).*

Türk Mutfağı'nın korunmasında yerel yiyecek kullanımının gerekliliği hakkındaki düşüncelerde şeflerin en sık belirttiği madde yerel yiyeceklerin yemeklerde kullanım sıklığı olmuştur. Bununla ilgili bazı şeflerin görüşleri şöyledir:

*Biz yerel ürünleri ne kadar çok kullanırsak bu ürünler o kadar fazla korunur. Eğer biz bu yerel ürünleri kullanmazsak unutulur. Kimsenin bu ürünleri hatırlayıp tanıması söz konusu olmaz (Şef 11).*



Türk Mutfağının sürdürülmesinde yerel yiyecek kullanımının gerekliliği hakkındaki düşünceler sorusuna şeflerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda Türk Mutfağının sürdürülmesinde yapılacak Türk Mutfağı yemeklerinde yerel yiyecek kullanım gerekliliğinde eğitimin olduğu on üç belirtilme sıklığı ile savunulmuştur. Bu madde ışığında bazı şeflerin sözleri şu şekildedir:

*Süreklilik olması için yerel yiyecek kullanımı, yerel yiyecek bilgisi için de eğitime ihtiyaç vardır (Şef 10).*

*Özellikle eğitimciler ve işletmelerdeki şeflere görev düşüyor bu konuda. Eğitimciler öğrencilerine, şefler ise altında çalıştırdığı kişilere yerel yiyecekleri tanıtıp kullandırırsa bu ürünler korunmuş olduğu gibi gelecek nesillere de aktarılıp sürdürülmesi de mümkün olacaktır (Şef 6).*

Şeflere yerel yiyeceklere ulaşmadaki engellerin neler olduğu sorusu yöneltmiştir. Yerel yiyecek kullanımına engel olan faktörler arasında iki belirtilme sıklığı ile tedarikçiye duyulan güvensizlik, kalitesiz ürün, bölgede yerel ürün yetişmemesi ve yerel ürünler hakkındaki bilgisizlik eşit olarak belirtilmiştir. Yerel yiyecek kullanımına engel olan faktörler arasında bir belirtilme sıklığı ile mevsimsel sorunlar ve fiyatta eşit olarak belirtilmiştir. Şeflerin restoranlarında / otellerinde yerel yiyecek kullanımını kolaylaştıran faktörlere verdikleri yanıtlar doğrultusunda yerel yiyecek kullanımını kolaylaştıran faktörler arasında müşteri talebi on iki belirtilme sıklığı ile savunulmuştur. Bu madde ışığında bazı şeflerin sözleri şu şekildedir:

*Bu konuda müşteri talebi önemli rol oynuyor. Müşteri ne isterse onu vermek zorundayız. Müşteri tat anlamında olsun görünüşte olsun buraya ait bir yemek yiyorsa içinde buraya ait yiyecekler ister (Şef 4).*

*Müşteri isteğinden dolayı bize ait yiyecekleri kullanabiliyoruz. Sürekli müşterilerimiz de olduğundan bizim buranın yeşilliğini vb. yiyecekleri buldurmamız yerel yiyecek alımı ve kullanımı konusunda işimizi kolaylaştırıyor (Şef 17).*

Şeflerin bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda yerel yiyecekler hakkındaki genel bilgiler ve fiyat uygunluğu bir belirtilme sıklığı ile en az şekilde savunulmuştur. Bu maddeler ışığında şeflerin sözleri şu şekildedir:

Yerel yiyecekler hakkındaki genel bilgiler maddesi için:

*Bölgemize ait yerel yiyecekler hakkındaki önceden süregelen şekildeki bilgiler işletmemizdeki yemeklerin içerisinde kullanacağımız yerel yiyecekleri kolaylaştırıyor (Şef 2).*

Fiyat uygunluğu maddesi için:

*İthal ürünlerin fiyatı lokal ürünlere göre 3 katı daha fazla. 1 kg kinoa'yı 30-40-50 TL'ye alırken, bir meluga mercimeğini, firiği veya 1 kg buğdayı 3-4-5 TL'ye alabiliyoruz. Bu da özellikle mutfaktaki maliyetimizin düşürülmesine yardımcı oluyor (Şef 6).*

Şeflerin restoranlarında / otellerinde yerel yiyecek tedarik zincirinin ne şekilde gerçekleştiğine verdikleri yanıtlar doğrultusunda yerel yiyeceklerin tedarik zincirinin ne şekilde gerçekleştiği tedarikçi yerinde düzenli kontrol şeklinde on belirtilme sıklığı ile savunulmuştur. Bu madde ışığında bazı şeflerin sözleri şu şekildedir:

*Her alımda tedarikçiye gidip kontrol ediliyor. Aksi takdirde ilk baştan kontrol edilip her şey tamam demek pek uygun değil. Gıda çabuk bozulan bir madde. Aynı zamanda sağlık açısından da tehlide açık bir madde. Gıda zehirlenmesinin önüne geçmek için ürünü yerinde kontrol etmek şart (Şef 7).*

*Haftanın belli günlerinde mutfak ekibinden bilir bir kişi satın alma şefiyle birlikte ürünün üretildiği-satıldığı yere gidiyor ve ürünün gerekli kalite kriterlerine göre olmasını sağlıyoruz (Şef 16).*

Şeflerin bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda gurme aracılığı işe kontrol ve ürün durumuna göre kontrol bir belirtilme maddesi ile en az şekilde savunulmuştur. Bu maddeler ışığında şeflerin sözleri şu şekildedir:

Gurme aracılığı ile kontrol maddesi için:

*Yanımda çalıştırdığım gurmeme var. Adana soğanını ver Bursa soğanı mı Polatlı soğanı mı diye ayırt eden bir gurmeye sahibim. Özellikle hallerden ürün almıyorum. Örneğin baklava yapımı için fıstığı Antep'ten alırım (Şef 1).*

Ürün durumuna göre kontrol maddesi için:

*Bazı ürünlerin yerinde gidip kontrol edilmesi gerekiyor. Bunlar taze ürünler yani marul ve domates gibi. Bazı ürünlerde ise ambalajlı şekilde geldiğinden bunların kontrolü tedarikçilerden başlamıyor. Peynir vs. gibi (Şef 17).*

Şeflerin restoranları / otelleri için yerel yiyecek seçiminde etkili olan kriterlerin neler olduğu sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda tazelik on beş belirtilme sıklığı ile savunulmuştur. Şeflerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda besleyicilik dört belirtilme sıklığı ile en az belirtilme sıklığı ile savunulmuştur. Yerel yiyeceklerin seçiminde etkili olan kriterler sorusuna şeflerin verdikleri yanıtlar ışığında tazelik, üretim-son kullanma tarihleri, görünüm, hijyen ve besleyicilik olarak belirtilmiştir. Şeflere yöneltilen, Türk Mutfağının korunması için yapılması gerekenler sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda eğitim on üç belirtilme sıklığı ile savunulmuştur. Bu madde ışığında bazı şeflerin sözleri şekildedir:

*Türk Mutfağının hem korunup hem de gelecek nesillere aktarılabilmesi için gastronomi okulları ve her yöredeki okulda kendi yöresinin lezzetleri tanıtılmalı, öğretilmeli ve sürdürülmesi gerekir (Şef 5).*

*Biliyorsunuz ki mutfağımızda dolmalarımız meşhur. Bir gün restoranın mutfağına gittim ve orada ki ustanın dolmaya soya sosu koyduğunu gördüm. Ustaya neden Türk Mutfağına ait bu lezzete yabancı ürün kullanıyorsun dediğimde tat veriyor dedi. Ben de mutfağıma ait olarak bu yemeğin içine nar ekşisi koyabilirsin dedim. İş okulunda başlıyor. Türk Mutfağını enjekte etmek gerekiyor hem okulda hem de mezun olduktan sonra çalıştığı yerde. Eğitim okul çok önemli burada (Şef 4).*

Şeflerin bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda kuruluşların ortak çalışmaları bir belirtilme sıklığı ile en az şekilde savunulmuştur. Bu madde ışığındaki şefin sözleri şu şekildedir:

*Yemek yarışmalarıyla olay bitmiyor. Yarışmaların tam anlamıyla gerçeği yansıttığını düşünmüyorum. Bu tür yarışmalar gençleri motive etmek için önemlidir. Fakat Türk Mutfağını korumak dediğimiz zaman olay*

*farklılaşıyor. Çeşitli aşçılık federasyonları, dernekleri ve aşçılık gastronomi okulları ortak çalışmalar yapmalıdırlar. Ciddi şekilde konuya eğilmeliler. Türk Mutfağının ve geleneksel Türk Mutfağının korunması hakkında birlik ve beraberlik içerisinde çalışmalılar. Burada hepimize büyük görevler düşüyor (Şef 7).*

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Türk mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımının şeflerin algıları kapsamında incelenmesi amaçlanan araştırmada 1'i kadın, 17'si erkek olmak üzere toplam 18 şefe ulaşılmıştır. İlgili literatürde yapılan çalışmalarda yerel yiyecekler ve şeflerin bir arada yer aldığı çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Özellikle ulusal literatüre bakıldığında yerel yiyeceklerin kullanımlarıyla ilgili yapılmış çalışmalarda, Yarış ve Cömert'in (2015) çalışmasında Mardin ilindeki restoranların yerel ürün kullanımındaki avantaj ve dezavantaj algıları incelenirken, Yurtseven ve Kaya (2011) yaptıkları çalışmada Gökçeada'daki yerel menülerdeki yerel yiyeceklerin kullanımlarını araştırmışlardır.

Türk Mutfağının korunmasında şeflerin yerel yiyecek kullanım algılarının incelendiği bu çalışmanın özellikle ulusal literatüre katkısının olacağı düşünülmektedir. Şeflerin Türk Mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanım algıları incelenirken, şeflerin faaliyet gösterdikleri bölgede yetişen, yerel üreticilerden temin edilen, bölgenin kültürünü yansıtan yerel yiyecekler hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu sorular ışığında şeflerin faaliyet gösterdikleri bölgelerdeki yerel yiyecekler bağlamında yiyeceklerin tedariklerinin ne şekilde gerçekleştiği, yerel yiyeceklerin kullanımında Türk mutfağının korunması ve sürdürülebilmesine katkısının ne şekilde olabileceği soruları yöneltilmiştir.

Literatürde herhangi bir bölgenin yöresel yemeğinin içerisinde kullanılan yerel yiyeceklerin neler olduğunu inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, Türkiye'nin yedi farklı bölgesinden yerel yiyecekler sunan şeflerin algılarını incelediğinden literatüre katkısının olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında az sayıda şefin tedarikçilerle ilgili sorunlar yaşadıkları belirtilmiştir. Ardından yerel yiyeceklerin tedarikçilerinde kullanılan seçim unsurlarının neler olduğunun belirlenmesi bir diğer saptama olmuştur. Yerel yiyeceklerin tedarikçilerden sağlanmasında yerel yiyeceğin tazeliğinin temel unsur olduğu saptanmıştır. Şeflerin yerel yiyeceğe ulaşmadaki en temel engelini ise tedarikçilere duyulan güvensizlik oluşturmuştur.

Yerel yiyeceklerin kullanımının Türk Mutfağına katkısı konusunda ise şeflerin ağırlıklı olarak yöresel ekonomi ve istihdam üzerinde durdukları görülmüştür. Yerel yiyeceklerin ne kadar sık kullanılırsa Türk mutfağının da o bu yolla mutfağın korunabileceği belirtilmiştir. Türk Mutfağında yerel yiyeceklerin kullanımının mutfağın sürdürülebilmesini sağlama açısından önem taşıdığı vurgulanmıştır. Ayrıca, Türk Mutfağında yerel yiyecek kullanımı ile ilgili eğitimler verilerek Türk Mutfağının korunmasını ve sürdürülebilirliğinin sağlanacağı ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan şeflerin çalıştıkları işletmeler sürekli faaliyet halindedir. Ancak, sezonluk faaliyette bulunan işletmelerde bu sonuçlar değişiklik gösterebilir. Bu nedenle benzer çalışmaların sezonluk faaliyet gösteren işletmelerde de yapılması önerilebilir. Henüz yerel yiyeceklerin tam anlamıyla bir tanımı olmamasından dolayı kısıtlı olduğu düşünülen çalışmalar yerel yiyeceğin tanımının açıklanabilmesi ile artırılabilir. Türk Mutfağının bütünü

oluşturan yöresel yemeklerde o yörenin yerel yiyeceklerinin kullanılması gerektiğinden bu konunun sürekli gündemde tutulması adına akademik çalışmalarla desteklenmesi ve çalışmaların sonuçlarının faaliyete dönüştürülmesi önerilmektedir. Türk Mutfağının var olması adına yerel yiyecekler konusunda korunup sürdürülmesi üzerine yapılacak çalışmalar Türk Mutfağı adına yararlı olacaktır. Bu çalışma üzerinde 18 şefe ulaşılabilmektedir. Nitel yöntemlerin avantajı olan derinlemesine veri elde etme avantajı yapısının bozulmaması koşuluyla yapılabilmesi önerilen bu çalışmalar için daha fazla şefe veya daha da farklı seviyede çalışana ulaşıp alana katkı açısından sonuçlarının karşılaştırılması daha da anlamlı olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Au, N. ve Law, R (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 818-833.
- Avieli, N. (2013). What is ‘Local Food?’ Dynamic Culinary Heritage In The World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, (8), 120-132.
- Baysal, A., Merdol, T. K., Çiğirim, N., Başoğlu, S., ve Sacır, F. H. (2005). Türk Mutfağından Örnekler. Hatiboğlu Yayınları.
- Birer, S. (1990). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçerisindeki Değişimi ve Bugünkü Durumu, *Beslenme ve Diyetetik Dergisi*, (19), 251-260.
- Blake, K.M., Mellor, J., ve Crane, L. (2010). Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as ‘Local’, *Annals of The American Association of Geographers*, 100(2), 409-426.
- Boros, Peter; Bogone Toth; Orsolya Feher. (2013). ‘The Economic and Marketing Importance of Local Food Products in the Business Policy of a Hungarian Food Retail Chain. *Prodecia- Social and Behavioral Sciences*, 81, 589-594.
- Bosona, T. (2013). Integration of Logistic Network in Local Food Supply Chains. Yayınlanmış Doktora Tezi, Uppsala.
- Brown, C. (2003). Consumers Preferences For Locally Produced Food: A Study in Southeast Missouri, *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213-224.
- Bryman, Alan. (1984). The Debate about Quantitative and Qualitative Research: A Question of Method or Epistemology?. *The British Journal of Sociology*, 35 (1), 75-92.

- Cabael, T. G. (2011). Destinyasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model Önerisi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Choi, C. Y. ve H. Kim. (2015). Success Factors of the Local Food Movement and Their Implications: The Case of Wanju-gun, Republic of Korea. *Prodecia Economic Finance*, 23, 1168-1189.
- Çiğirim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-içecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış, *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, (28), 49-61.
- Costanigro, M.; S. Kroll; D. Thilmany; M. Bunning. (2014). Is It Local / Organic or Hate For Conventional? Asymmetric Effects of Information and Taste On Label Preference In An Experimental Auction, *Food Quality and Preference*, 31, 94-105.
- Çalışkan, O. ve Seyitoğlu, F. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Studies*, 2 (4), 23-35.
- Dağkırın, Simge ve Çulha, O. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 195-212.
- Dunne, B., Jonnie, G., J. Katlyn., Sheridan, A. S., ve Chambers, J. K. (2010). What does 'Local' Mean In The Grocery Store? Multiplicity In Food Retailers' Perspectives on Sourcing and Marketing Local Foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 46-59.
- Duram, L. ve Cawley, M. (2012). Irish Chefs and Restaurants In The Geography of "Local" Food Value Chains , *Department of Geopraphy and Enviromental Resources*, (5),16-25.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining Local Food: Constructing a New Taxonomy – Three Domains of Proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*, (63), 47-55.
- Futamura, T. (2007). Made In Kentucky: The Meaning of 'Local' Food Products In Kentucky's Farmers' Markets, *The Japanese Journal of American Studies*, (18), 209-227.
- Gökdemir, A. (2012). Pişirme Yöntemleri ve Teknikleri. I-II Detay Yayıncılık.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.
- Gürman, Ü. (1993). Mutfak ve Yemek Temel Bilgileri. Alfa Yayınları.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (4), 69-86.
- Inwood, S.;Sharp, J.; Moore, R. ve Stinner D. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn From Application of A Diffusion of Innovation Framework. *Agriculture and Human Value*, 26 (3), 177-191.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kılıç, D. Gül. (2017). Turistlerin Her Şey Dahil Otellerde Yerel Yiyecek Tüketim Davranışları: Antalya'da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- 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.
- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koşay, Z. (1981). Eski Türklerin Ana Yurdu ve Yemek Adları. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kozak, M. A. ve Türkoğlu, H. (2014). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 207-220.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuş, E. (2009). Nicel- Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?, Anı Yayıncılık, Ankara.
- LeCompte, M. D. ve Goetz, J.P. (1984). Ethnographic Data Collection in Evaluation Research. In D.M. Fetterman (Ed.). *Ethnography in Educational Evaluation*.
- Lillywhite, J. M. ve Simonsen, J. E.. (2014). Consumer Preferences For Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (3), 308-324.
- Martinez, S., Hand, M. S., Da Pra., M.; Pollack, S. L., Ralston, K. L., Smith, T., Vogel, S. J., Clark, S., Lohr, L., Low, S. A. ve Constance, N. (2010). Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. US Department of Agriculture, Economic Research Service, (97).
- Morris, C. ve Buller, H. (2003). The Local Food Sector: A Preliminary Assessment of Its Form and Impact in Gloucestershire, *British Food Journal*, 105(8), 559-566.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ostrom, M. (2006). Everyday Meanings of 'Local Food': Views From Home and Field, *37(1)*, 65-78.
- Özdemir, B., Çalışkan, O., Yılmaz, G., ve Aydın, A. (2015). Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları İle Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Detay Yayıncılık, ss.418-437.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., ve Dyball, R. (2011). Local Food: Understanding Consumer Motivations In Innovative Retail Formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-889.

- Rose, N., Serrano, E., Hosig, K., Hass, C., Reaves, D., ve Nickols-Richardson, M. S. (2008). The 100-Mile Diet: A Community Approach To Promote Sustainable Food Systems Impacts Dietary Quality. *Journal of Hunger Environmental Nutrition*, 3(2-3), 270-285.
- Shi, W. Halstead, J. ve Huang J.C. (2016). Consumers Willingness to Pay for Locally Grown Produce: Comparison of New Hampshire and Massachusetts Results. *Agricultural & Applied Economics Association Annual. Selected Paper prepared for presentation at the 2016 Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting, Boston, Massachusetts, July 31-August 2.*
- Tsourgiannis, L., loizou, E., Karasavoglou, A., Tsourgiannis, C. A. (2015). Consumers 'Buying Behaviour Towards Local Food in Greece During Economic Depression Period. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2, 32-48.
- Yarış, A. ve Cömert, M (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 991-998.
- Yerasimos, M. (2014). *Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Yemek Kültürü*. Kitap Yayınevi
- Yıldırım A. ve Şimşek A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldız, Ö. (2015). *Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek-İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2014). Local Food in Local Menus; The Case of Gökceada Tourismos: An *International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 263-275.

## **Investigation of Local Food Use in Protection of Turkish Cuisine within the Scope of Perceptions of Chefs**

**Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU**

İstinye University, Vocational School, İstanbul/Turkey

**Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**

Kocaeli University, School of Tourism and Hotel Management, Kocaeli/Turkey

### **Extensive Summary**

Foods gain identity according to the geographical location and climate of the region. It is observed that the concept of local food and its characteristics remain largely unclear although the use of the concept of local food has become increasingly widespread in the literature. There are different definitions of local food in the national and international literature.

These studies provides important contributions to understanding and explaining the concept of local food. However, a limited number of empirical research findings have been found to examine how local food is perceived for practitioners who use and make the use of local food. A framework was tried to be drawn from the definitions of the concept of local food in this study which was designed based on this gap. In this study, the use of local food in the preservation of Turkish cuisine is examined within the scope of the chefs' perceptions. It is aimed to develop suggestions for future researches and practitioners based on how chefs perceive the concept of local food.

Turkish Cuisine has been formed by cultural interactions in Central Asia and the migration movement that ended in Anatolia. Turkish Cuisine continues to feed the food of Anatolia. Culinary cultures differentiate food grown in different geographical conditions. These foods which are shaped according to climate and soil structure have been defined differently in the related literature within the regions and areas. The food found in the works of the travelers passing through the Anatolian lands contributed to the development of Turkish Cuisine.

There is no common definition yet even though there are many definitions of local foods in national and international literature. It is seen that it is examined in terms of sociability, culture, product, distance, geographical elements and health elements in the definition of local food. There is no study in the literature where Turkish Cuisine and local foods are together. It is thought that the research will contribute to the related literature. Local food studies have also increased with the increase of gastronomy studies in the literature. It is understood that the studies are examined in terms of travel motivation and regional attractiveness despite it is seen that local food studies are mainly included in the international literature. Lack of local food work in which the chefs in the kitchen is located is noteworthy.



Interview technique from qualitative research methods was used in the study. Interviews were conducted in semi-structured form via telephone. It was assumed that the chefs were informed about what local food meant. There are certain limitations in this research as well as the limitations reflected in each study. The limitation of the research is that only the conductors who are interviewed are members of TAŞPAKON (All Chefs and Pastry Cooks Confederation). Considering the existence of various organizations formed by cooks such as TAŞPAKON, obtaining the data sources from different organizations in future studies will help to generalize the outputs of the current results. Another limitation of the research is that there is no significant qualifications of the chefs interviewed other than Turkish Cuisine and local food. As a result of this, only the perceptions of the chefs working in the kitchen regarding the local food will be reflected in the relevant literature. The findings and results obtained in this context will only be related to the use of local food in the preservation of Turkish cuisine on the descriptions of kitchen chefs.

Local food is used in the kitchen where each of the chefs participated in the study taking the results of the study into consideration. The aim of the presentation of local food dishes was to promote the region. The use of local food in the preparation of dishes from the Turkish Cuisine is expressed as the uniqueness of the food and its benefits as a result. The frequency of the use of local foods has emerged as an important point considering what should be done in terms of the protection of Turkish Cuisine. In consequence of the use of local food in meals and the protection of the Turkish cuisine is seen as a result of proportional. The necessity of education is emphasized in the continuation of Turkish Cuisine. The barriers to accessing local foods by some of the chefs have indicated distrust to the supplier, poor quality local products, lack of local products in the region, and ignorance about local products. Some chiefs pointed out that there was no situation in reaching local food. Another result is that the use of local food in Turkish Cuisine facilitates customer demand. The control at the place where the product is grown regularly in the procurement of local foods used in the preparation of dishes from the Turkish Cuisine is another highlight. In addition to this result, only one chef stated that he/she was performing procurement through gourmet within the scope of the study. Chefs' selection of local foods includes freshness, production-expiration dates, appearance, hygiene and nutritional elements. The importance of education is emphasized by taking the necessity for the protection of Turkish cuisine into account.

It is thought that this study in which the use of local food in the protection of Turkish Cuisine, is examined within the perceptions of the chefs, will contribute to the section on local foods in both Turkish and gastronomic literature. The visitors were asked questions about the local foods that are growing at the boundaries of the region where they operate, and their contributions to Turkish Cuisine and Turkish and Turkish cuisine in general. It has been paid attention that the chefs in the study cover the whole of the local Turkish cuisine. The results are expected to address the vast geography covering the region from Central Asia to Anatolia. This study contributes to the importance of the study since there are no studies examining the perception of local food and Turkish chefs in national and international literature. The businesses in which the chiefs of the study are active are the enterprises that operate continuously regardless of the season. Future work to be done with seasoned chefs in seasonal activities, especially seasonality includes possibility of changing the results on issues such as the provision of local food affected by the situation. It is thought that the local food activities to be increased will shed light on the formation of a general

definition of local food not only for the reason of the lack of a well-defined definition of local food in both also national and international literature. Keeping the regional values used in the dishes of Turkish Cuisine in the agenda with academic studies will contribute to the sustainability of Turkish Cuisine in line with the aims of this study. In this study, 18 chefs were participated. In this context, it will contribute to the related literature in order to reach the advantage of qualitative research method in the future. The researches that will reveal the comparison of the results of the future studies with the results of the current study will contribute to the related literature.



## Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsallaşma Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme (An Investigation on Institutionalization Practices of Food and Beverage Establishments)

M. Murat KIZANLIKLI<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
04.11.2018

Kabul Tarihi: 25.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Kurumsallaşma  
Yiyecek içecek işletmeleri  
Kurumsal kimlik  
Kurumsal yönetim  
Kurumsal sosyal sorumluluk

### Keywords

Institutionalization  
Food and beverage establishments  
Corporate identity  
Corporate management  
Corporate social responsibility

### Öz

Yoğun rekabet şartlarında işletmeler birbirlerine karşı üstünlük sağlayarak ayakta kalabilmek ve müşteriler tarafından tercih edilebilir olmak amacıyla farklı pazarlama ve yönetim hamlelerinde bulunmaktadır. Bu noktada işletmelerin kendi kimliklerini oluşturarak kurumsal bir yapıya sahip olabilmeleri önemli bir adımdır. Kurumsallaşan örgütler, işletme içi ve dışı ilişkilerde kendi imzasını taşıyan uygulamaları ile kurumsal kimliklerini çalışanlarına ve müşterilerine yansıtırlar. Çalışanların birbirlerine hitap şekillerinden, işletmenin yönetim felsefesine, imaj yönetiminden müşteri memnuniyeti politikasına kadar bu süreçlerin hepsi kurumsallaşmanın birer göstergesidir. Bu çalışmanın temel amacı; yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal uygulama örneklerini inceleyerek, bu uygulamaları kurumsallaşma literatürü ile anlamlandırmaya ve açıklamaya çalışmaktır. Bu amaçla işletmelerin kurumsallaşma adı altındaki faaliyetleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Örnek uygulamalar kurumsal yönetim kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsallaşma literatürü ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizlere göre, işletmelerin kurumsallaşma uygulamalarının işletme yapısına göre aksiyon/hareket sembolleri, stil/tarz sembolleri ve ilgi sembolleri adı altındaki farklı şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir.

### Abstract

Under intense competition conditions, enterprises are engaged in different marketing and management moves in order to survive by being superior to each other and to be preferred by customers. At this point, it is an important step for enterprises to have a corporate structure by creating their own identities. Institutionalized organizations reflect their corporate identities to their employees and customers with their own signature applications in internal and external relations. These processes, from the forms of addressing of the employees to each other, from the management philosophy of the business, from image management to customer satisfaction policy, are all indicators of institutionalization. The main purpose of this study is; to investigate and explain the institutional behaviours of food and beverage establishments are investigated through content analysis method of qualitative research methods. Sample practices are tried to be associated with the corporate governance, corporate social responsibility and institutionalization literature. As a result of the analysis, it can be seen that the institutionalization practices of the enterprises have emerged in different ways under the name of action / movement symbols, style symbols and symbols of interest according to the operating structure.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [muratkizanlikli@gazi.edu.tr](mailto:muratkizanlikli@gazi.edu.tr) (M. M. Kızanıklı)

**Makale Künyesi:** Kızanıklı, M. M. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsallaşma Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 833-851.  
DOI: 10.21325/jotags.2018.336

## **GİRİŞ**

Turizm sektörünün çalışan devir hızının yüksek ve müşteri talep esnekliğinin fazla olması gibi kendine has özelliklerinden dolayı hem çalışanlarının hem de müşterilerinin tatmin edilmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle kurumsallaşma sürecini tamamlayan işletmelerin, çalışma şartları, insan kaynakları politikaları, müşteri ilişkileri yönetimi gibi uygulamalarla diğer işletmelere kıyasla daha fazla güven teşkil etmeleri bu işletmelerin çalışanlar ve müşteriler tarafından tercih edilmelerini sağlamaktadır.

Kurumlar genelde aynı karakteri bulunan canlı bir organizmaya benzetilebilir. Kurumların da insanlar gibi mizaçları ve muhtelif olaylar karşısında önceden programlanmış gibi görünen davranışları vardır. Bir kurum tıpkı bir insan gibi, cimri veya eli açık, sert veya yumuşak, atılgan veya temkinli, sulhçu veya saldırgan, girişimci veya içine kapanık, cesur veya korkak olabilir. Kurumsallaşma bir kurumda yapılacak işlerin prosedürlere bağlanarak sistematığe sokulması, periyodik sonuçları belirtecek raporların tasarlanarak yönetim kuruluna veya gerçek anlamı ile şirket hissedarlarının temsilcilerine aktarılması ve bu şekilde işin gidişinden haberdar olmalarını ve gereğinde önlem almalarını sağlamaktır. Kurumlaşmanın esası standardı yakalamak ve sistemli olmaktır (Garip, 2001).

Kurumsallaşma bir örgüt kültürüdür. Ancak her örgütün bir kültürü olduğu halde her örgüt kurumsallaşmış değildir. Çünkü kurumsallaşma, örgüt kültürünü oluşturan unsurların belirli bir şekilde özelleştirilmiş halidir. Diğer bir deyişle bir örgütün kurumsallaşmış sayılabilmesi için örgüt kültürünü oluşturan unsurların belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir.

## **Kurumsallaşma**

Kurumsallaşma; sosyal, ekonomik ve politik nitelikteki olayların incelenmesinde kullanılan, sosyolojik bir yaklaşımdır. Sosyolojik anlamda kurum, toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş, uygulamaları belli olan sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğunu ifade etmektedir. Bir organizasyon yaklaşımı olarak kurumsallaşma ise, organizasyonların yapı ve davranışlarının, sadece pazar koşulları tarafından değil, kurumsal nitelikteki baskılar, bekleyişler ve inançlar tarafından da etkilendiğini ifade etmektedir (Koçel, 2011).

Kurumsallaşma; derli toplu ve sabit, sabit olmayanın dışındaki sosyal olarak entegre edilmiş kalıplar, gevşek örgütlenmiş veya zar zor teknik aktivitelerin ortaya çıkması olarak tanımlanabilen nötr bir düşüncedir (Broom ve Selznick, 1955: 238).

Kurum, çok uzun yıllarda oluşmuş ve ancak çok yavaş değişebilecek bir kültüre sahip, tutucu olmaktan da öte, kendine has bir ekol oluşturmuş, enstitü düzeyinde bir oluşumu ve teşekkülü ifade eder. Dolayısıyla, kurumsal bu özelliklere sahip olma durumunu, kurumsallaşma ise bu özelliklere sahip olmaya doğru gitme sürecini ifade etmektedir (Ural, 2004).

Kurumsal yönetim ise, bir şirketin idare ve kontrol edilmesine etki eden süreçler, gelenekler, politikalar, kanunlar ve kurallar toplamıdır. Kurumsal yönetim çok yönlü bir konudur. Kurumsal yönetimin önemli bir bölümünü hesap verebilme, temsili görev ve denetleme ve kontrol mekanizmaları oluşturur. Geniş anlamda kurumsal yönetim, şirketlerde gözetici otoritenin uygulandığı ve kontrol edildiği kurallar, ilişkiler, sistemler ve süreçlerin tümünü

kapsar. Söz konusu kurallar yürürlükteki kanunları, kurumun iç kurallarını içerir. İlişkiler, tüm ilgili kişilerle; şirket sahipleri, müdürler, varsa yönetim kurulu, düzenleyici otoriteler, çalışanlar ve toplumla olan ilişkileri içerir. Sistemler ve süreçler ise, otoritenin delegasyonu, performans ölçütleri, teminat mekanizmaları, raporlama gerekleri ve hesap verilebilirlik gibi konularla ilgilidir (Alacaklıoğlu, 2009).

Genel anlamda kurumsallaşma; işletmede en alt düzeyden en üste kadar tüm çalışanlar tarafından benimsenmiş, işletmenin kişiliğini yansıtan, değerler, kurallar, standartların uygulanması ve bunun sayesinde de işletme çevresi tarafından kabul edilmesi, işletmenin ayırt edilebilmesini sağlayan değerler bütünü ve işletmenin sistem haline gelmesidir (Şahman, Tengilimoğlu ve Işık, 2008:5).

İşletmelerde kişiye değil modele dayalı bir sistemin olması gerektiğini ifade eden kurumsallaşmanın oluşumuna ilişkin bazı göstergeleri bulunmaktadır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009):

### ***İşletme Anayasası***

Kurumun işleyişindeki bütün süreçlerde belirli kuralların oluşturulması ve bu kuralların yazılı hale getirilmesi gerekir. Yazılı hale getirilen bu kurallar bütünü işletmenin anayasasını meydana getirir (Bilgin, 2007). İşletme anayasası, işletmenin vizyon ve misyonunun yer aldığı, işletmeye ait genel ve özel hedeflerin belirlendiği, iş ve işleyişe ilişkin tüm ilke ve kurulların yazılı olarak ortaya konulduğu temel bir yol göstericidir. Tüm işletmeler için işletme anayasasının varlığı, kurumsallaşmanın önemli bir göstergesi niteliğindedir (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009).

İşletme anayasaları özellikle aile şirketlerinde görülen, aile ve iş ilişkileri arasındaki dengeyi kurmak ve korumak için oluşturulan kurallar bütünüdür. İşletme anayasalarında ast-üst ilişkilerinin niteliği, çalışan güvenliği ve hakları, müşteri sağlığı ve hakları, işletmenin kamuoyuna, sektöre, rakiplerine, çevreye karşı duyarlılığı ve sorumluluğu konularında temel ilkeler ve prensipler yer alır. İşletme anayasasının kurumsallaşma sürecinin en önemli ve temel öğelerinden birisidir.

### ***Profesyonelleşme***

Profesyonelleşme, işletme içerisindeki iş ve işlemlerin o konuda uzman kişiler tarafından yerine getirilmesi, görev, yetki ve sorumluluk dengesinin uzmanlık esasına göre belirlenmesi anlayışına dayanmaktadır. Profesyonel yönetime geçiş, gelişen işletmelerde işletme faaliyetlerinin kesintiye uğramasına, bozulmasına ve hatta işletmenin dağılmasına yol açabilir. Profesyonel yöneticiler, işletmenin gelişmesi için “iyi olan nedir?” üzerine yoğunlaşırlar (Barnes ve Hershon, 1994). Profesyonel işgörenler ise alanında uzman bireyler olarak algılanmalı ve işletme içerisinde yapılacak bir işbölümü ile kişilerin görevleri belirlenmelidir. Bu yaklaşım işletmenin işleyişinde ve kurumsallaşması konusunda önemli bir gösterge olarak dikkat çekmektedir (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009).

Profesyonelleşme, bilgi ve beceri düzeyinin artması, çalışma yaşamına yönelik düzenlemelerin objektif standartlar temelinde oluşturulmaya başlanması ve buna dayanarak lisans, sertifika sisteminin yerleşmesi, hizmet sektörünün genişlemesi, profesyonelleşme sürecini yaratan nedenlerden bazılarıdır (Karasu, 2001: 30). İşletmenin profesyonelleşmesi yönetimde profesyonellerin istihdam edilmesi, işletme ikliminin profesyonel çalışanların

özelliklerini destekleyecek (otonomi, sürekli eğitim vb.) şekilde geliştirilmesi ve işletmenin sektördeki profesyonel ve sektörel kurumlarla ilişki içerisinde bulunması olarak tanımlanabilir (Kostova, 1999'dan akt. Şahman vd., 2008).

Turizm sektöründe çalışmak belirli bir bilgi birikimi ve eğitim gerektirdiğinden profesyonelleşme oldukça önemlidir. Örneğin, bir restoran konsept olarak İtalyan yiyecekleri hazırlıyorsa, bu konuda deneyimi, eğitimi ve uzmanlığı olan bir aşçıyla çalışmalıdır. Buna aykırı davranılması profesyonelleşme ilkesine aykırı olmakla birlikte, yapılacak en büyük yönetsel hatalardan birisi olacaktır. Aynı şekilde İtalyan restoranında çalışacak servis personelinin de İtalyan yemeklerin servis usulleri hakkında bilgi sahibi olması profesyonelleşme ilkesi gereği oldukça önemlidir.

Türkiye'deki birinci sınıf restoranlar üzerinde yapılan bir araştırmada, kurumsallaşmayı en fazla açıklayan boyutun ve müşteri beklentilerinin en yüksek olduğu konunun profesyonelleşme olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte restoranların işletme sahipleri tarafından yönetilmesi ise restoranların kurumsallaşmasının önündeki en büyük engel olarak ifade edilmektedir (Zencir ve Akoğlan Kozak, 2014).

### **Örgüt Yapısı**

İki ya da daha fazla kişinin ortak bir amacı gerçekleştirebilmek için bilinçli ve planlı bir şekilde bir araya gelerek oluşturdukları yapıya örgüt denir (Kızanlıklılı, Koç ve Kılıçlar, 2016: 489). Örgütlenme ise, örgüt yapısının oluşturulması ile ilgili faaliyetler topluluğunu yani bir süreci ifade eder. Örgütlenme işlevinin yerine getirilmesi sonucunda ortaya çıkan yapı, biçimsel bir yapıdır. Söz konusu biçimsel yapı, önceden bilinçli olarak ve belirli bir amaç doğrultusunda oluşturulan ilişkiler topluluğunu ifade eder ve genellikle bir örgüt şeması şeklinde ortaya konur (Bolat, Seymen, Bolat ve Erdem 2008:107).

Örgüt yapısı, örgütü oluşturan işlevlerin formel ve sistematik biçimde düzenlenmesi ve işlevler arasındaki ilişkilerin kurulmasıyla ortaya çıkan bir tasarımdır. Örgütlenmede ise, bir örgütün içinde çalıştığı yapının nasıl kurulduğu ve hangi etmenler altında oluştuğu incelenir (Üçok, 2008:88).

Önceden belirlenen amaçlara ulaşabilmek için sermaye, araç-gereç, ürün ve malzeme yanında insan kaynağının nereden sağlanacağı ve nerelerde kullanılacağı konusunda doğru kararlar vermek gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde her iş belirli bir tecrübeye, eğitime ve beceriye dayandığı için örgüt yapısı oluşturulurken "işe göre adam ilkesi" dikkate alınmalıdır. Örgütlenme süreci sonunda bir örgüt yapısı ortaya çıkar ve denetim alanı, biçimsellik derecesi, işbölümü, merkezileşme derecesi, iletişim kanalları, emir-komuta gibi unsurlar örgüt yapısını oluşturan temel faktörlerdir (Eren, 2001; Koçel, 2001; Sökmen, 2010).

Yiyecek içecek işletmelerinde örgütlenme içerisinde emir-komuta yapısı oldukça önemlidir. Örneğin, bir mutfak şefinin yönetimi altında çalışan ve aynı zamanda soğuk büfe şefine bağlı olarak salataları hazırlayan aşçı, emirleri önce soğuk büfe şefinden almalıdır. Eğer mutfak şefi, salatayı hazırlayan aşçının çalışmalarıyla ilgili bir şikâyet alırsa, emir komuta zinciri gereği direkt aşçıyla iletişim kurmak yerine kendi astı ve aşçının üstü olan soğuk büfe şefine bildirmeli ve sorunun onun tarafından çözülmesi yolunu tercih etmelidir (Denizer, 2005).

### **Yetki Devri ve Yetkilendirme**

Yetki; karar vermek, başkalarını harekete geçirmek ya da örgütsel amaçları başarmak için belirli iş ve faaliyetleri yaptırma gücüdür. Örgüt yapısı, gerekli örgütsel biçimlerin belirlenmesi, uygun fiziksel araç-gereçlerin temin edilmesi ve her bölüme uzman personellerin tayin edilmesi ile tamamlanmış olmaz. Tüm işgörenlerin etkili bir şekilde çalışmasının sağlanması için, örgütsel yapının yatay ve dikey bir biçimde yetki bağlarıyla bağlanması da gerekir (Topaloğlu ve Koç, 2007:100). İşletmeler kurumsallaşmanın bir gereği olarak, görev ve sorumluluk yükledikleri uzman işgörelere yetki devri yapmak zorundadır. Bu durum eğer aile şirketiye, aile bireyleri açısından da değişmemelidir. Aile bireyelerine de tıpkı aile dışı işgörelenler gibi uzmanlık ve eğitimlerine göre belirlenen görev ve sorumlulukları ölçüsünde yetkilendirme yapılmalıdır. Aile bireyelerinden işe uygun nitelikleri taşımayanlara sırf aile üyesi oldukları için yetki devri yapılmamalıdır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:501). Bu durum kurumsallaşma açısından oldukça önemlidir.

Bir örgütte yetki devri yapılırken; yetki devredilmesi düşünülen işe ilişkin özellikler, yöneticinin ve astların kişisel özellikleri, olumsuz sonuçların işletmeyi etkileme derecesi vb. göz önüne alınmalıdır. Ayrıca yetki devri bilgi akış sistemi ile de yakından ilgilidir. Kendisine yetki devredilen bir kimsenin, etkin karar verebilmesi için aynı zamanda gerekli bilgi ve verilerle de donatılması gerekir.

Yetki devrinde önemli olan konulardan birisi de yetki ve sorumluluğun denk olması ilkesidir. Örgütün her düzeyindeki kişilere verilen sorumluluğa denk bir yetki verilmeli ve örgüt üyelerinin sorumlu oldukları konularda karar alabilme yetkisi ile donatılmaları gerekmektedir. Her yetkinin, bu yetki kullanımının sonuçlarından sorumlu olması gerekir. Diğer taraftan, yetki ve sorumluluk denkliği ilkesi, uygulamada en çok çığneden ilkelere birisidir. Genellikle örgüt mensupları belirli sonuçları elde etmekten sorumlu tutuldukları halde, kendilerine bu sonucu elde edecek işlere ilişkin karar alma yetkisi verilmemektedir. Bu durum, örgütün etkin bir şekilde işleyişini engellemektedir (Şimşek, 2009:151).

Örneğin, beş yıldızlı bir otelin yiyecek-içecek müdürü bir ziyafet organizasyonun yürütülmesi yetkisini restoran müdürüne devrettikten sonra, bir sorun yaşanması halinde burada sorumluluk yetkiyi veren yiyecek-içecek müdürüne aittir. Yani yiyecek-içecek müdürü genel müdüre karşı sorumludur ve “*ben bunun sorumluluğunu restoran müdürüne devretmişim*” diyemez (Denizer, 2005).

### **Yönetim Anlayışı ve Yönetime Katılma**

Kurumsallaşma sürecini tamamlamış olan işletmeler incelendiğinde, ilk göze çarpan nokta bu işletmelerde demokratik, katılımcı ve esnek bir yönetim anlayışının oluşmuş olduğudur. Kurumsallaşmanın bir sonucu olarak organizasyonun demokratik ve katılımcı bir yapıya kavuşturulması, tüm bireyelerin işletme süreçlerine dâhil olmasını ve sonuçlardan sorumluluk hissetmesini sağlamaktadır. Bu durum bireyelerin işletmenin amaç ve hedefleri ile özdeşleşmesine ve bu doğrultuda tutum ve davranışlar sergilemelerine neden olacaktır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:501).

Yönetime katılmanın amacı ise, yönetici veya işverenle yönetilenler arasında işbirliği kurarak verimliliği arttırmaktır. Genel olarak iki tür yönetime katılma biçiminden söz edilebilir. Bunlardan birincisi *biçimsel (formal)* yönetime katılma, ikincisi ise *biçimsel olmayan (informal)* yönetime katılmadır. Biçimsel katılma resmi bir işbirliği türünü temsil etmektedir. İşçi veya işgücü sendikaların aracılığıyla personel ile patron ve üst kademe yöneticileri bu tür işbirliğine itilirler. Biçimsel olmayan katılmaya daha çok çalışma grupları düzeyinde rastlanmaktadır. Burada ekibin şefi, grubun üyelerinin bütünü üzerinde etki edecek bazı karar türlerinin grup üyeleriyle beraber planlamanın yararını kişisel olarak bilmektedir. Yönetime katılma üç önemli özellik taşımaktadır: Birincisi, bir örgütün alt yönetim kademelerinin veya işgörenlerin örgüt politikası ve yönetimi konusundaki kararlara katılmalarıdır. İkincisi, katılanların böyle bir yönetim türü ile psikolojik benlik gereksinmelerini tatmin edecekleri bir demokratik ortama kavuşmalarıdır. Üçüncüsü ise, yönetici (veya işveren) ile işgören arasında bir diyalog ve işbirliğinin geliştirilerek örgütün daha gerçekçi ve ekonomik karar verme olanaklarına, diğer bir deyimle yönetsel etkinlik ve verimliliğe kavuşturulmasıdır (Eren, 2008:497).

### ***Karar Alma***

Karar alma, işletmenin iş ve işleyişine ilişkin tüm etkinliklerde alternatifler arasından hızlı ve doğru bir şekilde seçim yapma süreci olarak tanımlanabilir (Harris, Martinez ve Ward, 1994:158). Karar alma, yöneticinin temel sorumluluğu olduğu için yönetsel bir süreçtir. Diğer taraftan modern örgütlerde tek başına yöneticiyi aşan, grup, takım ve hatta bilgisayar yardımıyla verilen bir süreç olduğu için de örgütsel bir süreçtir. Yönetici, örgütsel ve yönetsel süreçlerin odağında olduğundan dolayı çevresinden soyut düşünülemez. Bu nedenle yöneticinin verdiği kararlar hem çevreden ve örgütten etkilenir hem de çevreyi ve örgütü etkileyerek, örgütün davranışlarına yön ve biçim verir (Can, Azizoğlu ve Aydın, 2011:337).

Kurumsallaşmanın olmadığı işletmelerde karar alma süreci, plansız ve otokratik bir yönetim anlayışı ile gerçekleşir. Aynı zamanda karar alma aile bireylerinin içinde olduğu bir etki alanında gerçekleşir. Kurumsallaşmanın gereği olarak karar alma sürecinde kararlar, katılımcı bir model ile uygulayıcıların da katılımı ile alınır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:501).

### ***Etkin Bir İletişim Sisteminin Oluşturulması***

İşletmelerin kurumsal bir yapıya sahip olması temelde, sürekli ve çok yönlü bir iletişim sisteminin kurulmasını, işi yavaşlatmadan ve gecikmeden standartlardan sapmaları gösteren bir denetim sisteminin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır (Alayoğlu, 2003: 23). Örgütsel amaçların gerçekleştirilebilmesinin öncelikli koşullarından birisi de, iletişimin sürekli ve etkili olarak sağlanmasından geçmektedir. Örgütlerde etkili bir iletişim sisteminin oluşturulmasında insana odaklanarak doğru bir örgütsel iletişim modeli yaratmak ve işletme içinde bilgi akışının sorunsuz bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Ayrıca, örgüt içinde güçlü bir iletişim ortamının oluşturulması, çalışanlar arasında amaç birliğinin sağlanması ve ben yerine biz düşüncesinin benimsenmesiyle mümkün olabilecektir. Açık ve etkili bir iletişim ancak kişilerin korkmadan ve çekinmeden iletişim sürecine katılmalarıyla gerçekleştirilebilir. Bunun için de örgütte katılımcı ve demokratik bir yönetim tarzının benimsenmiş olması gerekmektedir (Sökmen, 2010:221).



Kurumsallaşma yaklaşımı, belirli bir çevrede faaliyet göstermekte olan organizasyonların yapı ve işleyiş özellikleri ile çevrenin özellikleri arasında bir benzerliği öngörmektedir. Eş biçimlilik (izomorfizm) olarak da adlandırılan bu benzerlik, organizasyon ile çevresi arasındaki ilişkiyi kuran en önemli faktördür. Aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler, benzer çevresel baskılara maruz kalacaklar, çevrenin bekleyiş ve zorlamalarına paralel olarak benzer yapı ve işleyiş özelliği kazanacaklardır. Böylece de daha önce ifade edilen eş biçimlilik ortaya çıkacaktır. Bütün örgütler aynı eş biçimliliği göstereceğinden sonunda ortaya “kurumsal eşbiçimlilik” (*institutional isomorphism*) çıkacaktır (Koçel, 2011).

Buraya kadar anlatılan kurumsallaşma göstergeleri bir işletmenin kurumsallaşma sürecinin oluşturulabilmesi için gerekli ve son derece önemli faktörlerdir. Ancak, bir işletmenin kurumsal bir yapıya sahip olmasının devamında kurumsal kimliğini koruyarak kurumsal imajını doğru yönetmesi gerekmektedir. Bu nedenle kurumsallaşmanın etkinliği ve sürdürülebilmesi açısından kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramlarına da değinilmesi yerinde olacaktır:

### **Kurumsal Kimlik Yönetimi**

Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması ve kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır. Kurumsal kimlik denildiğinde ilk akla gelen kurumun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Ancak kurumsal kimlik bu görsel unsurların yanında, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi konuları da kapsamaktadır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007).

Kurumsal kimlik Alessandri (2001)' ye göre; rekabet üstünlüğü sağlayan bir stratejik yönetim aracıdır ve bir işletmenin sosyal paydaşlarına, rakiplerine, hedef kitlesine kendisini kabul ettirmek, işletmeye olan inancı oluşturmak ya da sağlamlaştırmak, itibar kazanmak gibi amaçların gerçekleştirilmesinde en önemli rolü üstlenir (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011).

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik ilk çabalar, 1850'li yıllarda İngiliz demiryolları şirketleri tarafından ortaya konulmuştur. Aralarında büyük rekabet olan bu kuruluşlar kendilerine bir kimlik oluşturmak için çabalamışlar ve bunu sadece tren istasyonlarının mimarisi ile sınırlandırmayarak, trenlerin iç teçhizatlarından değişik grafik şekillere kadar genişletmişlerdir. Kurum imajı oluşturma çabalarının ise ilk olarak 1907'de tasarımcı ve mimar olan Peter Behrens'in Berlin'deki büyük AEG Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınması ve bir kimlik profilinin yaratılması için görevlendirilmesiyle başladığı ifade edilmektedir (Okay, 2013).

Bütün kuruluşların -farkında olsalar da olmasalar da- bir kurum kimliği vardır. Kurum kimliği olarak tanımlanan işlem genellikle kuruluşun yapmış olduğu bütün faaliyetlerin veya birçoğunun belirgin ve apaçık ortak yönetiminden meydana gelir. Wally Olins'e göre kurumsal kimlik bir kurumun; kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtabilmektedir (Olins 1990'dan akt. Okay, 2013). Kurumun kendisi hakkındaki düşünceleri ve başkaları tarafından nasıl görünmek istediğini ifade eden kurumsal kimlik; işletmenin logosu, rengi, yazı karakteri, üniforması

gibi dizayn unsurları, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesinden oluşur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011; Yazıcıoğlu ve Meral, 2011):

*Kurum felsefesi*, kurumsal kimliğin özünü oluşturur ve kurumun tüm strateji ve politikalarını etkiler. Kurumun varoluş nedenini ortaya koyan misyon, gelecekte varmak istediği noktayı ifade eden vizyon ve temel prensiplerini içeren değer ve sloganlardan oluşur (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007).

*Kurumsal davranış*, bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış biçim ve tepkileridir. Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda nasıl davranılması gerektiğine ilişkin temelleri içerir. Bu davranış biçimleri, kurumun benimsediği felsefeye dayanarak gelişir (Okay, 2005). İşletmenin benimsediği yönetim anlayışı, kurumsal davranışın belirlenmesinde etkilidir.

*Kurumsal İletişim*, kurumun iç ve dış hedef kitlelerini etkilemek üzere stratejik olarak yönlendirdiği iletişimdir (Budak ve Budak, 2014).

*Kurumsal dizayn ise*, kurumun kendisini nasıl ifade etmek istediğine ilişkin görsel kimliğidir. Kurumsal kimlik kavramsal bir boyut iken, kurumsal dizayn bu kavramın biçime dönüşmesidir. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun iç mekân tasarımından, logosuna; kullanılan tüm basılı evraklardan, satış ya da servis elemanlarının giysilerine ve hatta taşıtlarının tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun dizayn edilmiş görüntüsüdür (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011).

*Kurumsal imaj*, kurumun, dış çevre tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj, kimliğin sosyal alandaki yansımasıdır. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır (Okay, 2013).

*Kurum kültürü*, Örgütlerin kendi içlerinde oluşturduğu ortak inanç ve değerler sistemi, örgüt içinde değişik inanç, değer, tutum, düşünce şekli ve ahlak anlayışının bir arada var olmasına yardım eder (Eren, 2010). Kurum kültürü çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemini ifade etmektedir. Diğer taraftan kurum kültürü imaj ile birlikte kurum kimliğiyle etkileşim içerisinde olan bağımsız bir alandır (Okay, 2013).

Örgüt kültürü sonradan öğrenmiş ya da sonradan kazanılmış, grup üyeleri arasında paylaşılan bir olgudur. Yazılı bir metin halinde olmamakla birlikte, örgüt üyelerinin düşünce yapılarında, bilinç ve beklentilerindeki inanç ve değerler olarak yer alır. Örgüt kültürü, bir şekilde tekrarlanan veya ortaya çıkarılan davranışsal kalıplar şeklindedir (Koç ve Topaloğlu, 2010). Örgüt kültürü kurumsallaşma kapsamında işletme kültürünün kabullenilme düzeyi ve işletmede yaygın paylaşımı olarak tanımlanmıştır. Böylece işletmenin tek adam değil, tek vücut olarak hizmet vermesi mümkün olmaktadır (Gottlieb ve Sanzgiri, 1996'dan akt. Zencir ve Akoğlan Kozak, 2014). Kurumun içindekiler tarafından algılanan ve onların ilişkilerini düzenleyen, paylaşılan baskın, çekirdek, ortak değerler kümesi, anlam, varsayım, sembol, inanç ve beklentilerdir.

Kurum kültürünün oluşumu farklı sembol ve unsurlarla olabilmektedir. Bunlar Tablo1'de gösterilmiştir:

**Tablo1.** Kurum Kültürü Sembolleri ve Kurum Kültürünün Oluşturulması

| Sembol                           | Unsur                          | Uygulamalar   |
|----------------------------------|--------------------------------|---|
| <i>Aksiyon/Hareket Semboller</i> | Dil/Konuşma                    | Çalışanların birbirlerine ve müşterilere hitap şekilleri  |
|                                  | Ritüeller ve Seremoniler       | Yıldönümleri, doğum günü kutlamaları vb.  |
|                                  | Sembolik Davranışlar           | Yönetim ile birlikte yemek yenilmesi gibi işe ve işbirliğine yönelik davranışlar.   |
|                                  | Ortaklık Oluşturan Davranışlar | Hoş geldin partileri, kurumsal geziler, ödül hafta sonları gibi ortaklık ve aidiyet duygusunu destekleyen ve güçlendiren uygulamalar. |
| <i>Stil/Tarz Sembolleri</i>      | Ortak Görünüm                  | Kıyafet, bina düzenlemesi gibi kurum için belirli bir görünüm oluşturmaya yönelik uygulamalar.  |
|                                  | Statü Sembolleri               | İmza yetkisi, unvan, üst düzey yönetim için kulüp üyelikleri gibi yetki ve statü gösterme ihtiyacına yönelik uygulamalar.             |
| <i>İlgi Sembolleri</i>           | Öncüler                        | Kurumda kendilerine özel değer verilen öncü şahsiyetler, belirli bir alana ilişkin etkileyici kişiler, onursal başkanlar.             |
|                                  | Ürünler/Projeler               | Çalışanların kurumu benimsemesini sağlayacak olan başarılı projeler, ürünler ve yeniliklerdir.  |
| <i>Tarihi Semboller</i>          | Mitler, öyküler, efsaneler vb. | Kurum ile bütünleşmiş başarı öyküleri özellikle kuruma yeni giren kişilerin kurumsal değerleri öğrenmesi bakımından önemlidir.        |

(Kaynak: Okay, 2013)

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, kurumsallaşma adına kurum kültürünün oluşmasına ve sürdürülmesine ilişkin birtakım sembol, unsur ve uygulamalar bulunmaktadır. Çalışanların birbirleri ve müşterileriyle hitap şekilleri, kıyafetleri, çalışanlarla birlikte yapılan etkinlikler, kurumsal başarı öyküleri ve aidiyet duygusunu güçlendiren uygulamalar kurumsallaşmanın birer göstergesidir.

Kurumsallaşma, tekrarlanan eylemlerin ve alışkanlıkların topluluklar içerisinde standart hale gelmesi ya da uyulması gereken kurallar anlamı taşır. Örneğin, bir işletmenin işgörenlerinin birbirlerine hitap ve selamlaşma biçimleri, ödüllendirme ve cezalandırma yöntemleri, karar alma biçimleri, müşterilerle diyalog kurma biçimleri gibi eylemler ve davranış tarzları kurumsallaşma göstergeleri olarak ifade edilebilir (Ulukan, 2005: 31).

Bu çalışmanın temel amacı; yiyecek içecek işletmelerinin bazı uygulamalarını inceleyerek, örneklerin kurumsal yönetim ve kurumsallaşma literatürü ile anlamlandırmaya ve açıklamaya çalışmaktır. Analiz sonucunda işletmelerin kurumsallaşma uygulamalarının işletme yapısına göre aksiyon/hareket sembolleri, stil/tarz sembolleri ve ilgi sembolleri adı altındaki farklı şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir.

## YÖNTEM

Gerçeği araştırmak ve mevcut duruma anlam verilmesine yönelik çalışmalar tanımlayıcı nitelikteyken, nedenleri açıklayarak temeldeki ilkeleri anlamayı amaçlayan araştırmalar ise açıklayıcı bir özelliğe sahiptir. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırmanın merkezindeki nesne ya da olgunun var olan durumunun (Gay ve Diehl, 1992) ifade edilmesi şeklinde gerçekleştirilir. Diğer bir ifade ile tanımlayıcı araştırmanın amacı birey, grup, örgüt, durum ya da olgunun düzgün bir portresini çizmektir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Bu nedenle araştırma,

mevcut durumun ortaya konularak anlamlandırılması ve tanımlanması amacıyla hareketle betimleyici nitelikte bir araştırmadır (Ural ve Kılıç, 2013).

Araştırma verileri, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. İçerik analizi sosyal bilimlerde arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bunlara anlam kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar (Demirci ve Köseli, 2014, s. 344). İçerik analizindeki temel düşünce, bir araştırma metnindeki birçok kelimenin daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir. İçerik analizinde verilerin sınıflandırılmasının amacı, örneklerin ve temaların aranmasının belirli bir alanda ya da örnek olaylar arasında kolaylaştırılmasıdır (Altunışık vd., 2010, s. 322). İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi kavramının ortaya çıkışı, Max Weber'in 1910 yılında gazetelerin siyasal ve toplumsal olaylara ne kadar ağırlık verdiklerini ortaya çıkarmak için bu yöntemin uygulanmasını önermesi kadar eskidir (Geray, 2014, s. 135). İçerik analizinde iki tür içerikten bahsedilebilir. Görünen içerik, yazı veya görüntüde olan ve görünen içeriği; verilen mesaj içeriği ise içeriği araştırılan metin veya görüntünün altında yatan anlam içeriğini ifade etmektedir. İçerik analizinde; kodlama, temaların belirlenmesi, kodların düzenlenmesi, bulguların sunumu ve yorumlanması olmak üzere dört aşama söz konusudur (Demir, 2014).

Bu amaçla daha profesyonel yapılandıkları düşüncesiyle zincir yiyecek içecek işletmeleri araştırma kapsamında ele alınmıştır. Söz konusu işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetler kurumsallaşma kapsamında incelenerek yorumlanmıştır.

## BULGULAR

Bu bölümde yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal yapılarını gösteren bazı örnek uygulamalar, misyon, vizyon ve değer bildirimlerine yer verilmiştir:

### **Örnek 1. Crew Restaurant Group**

*"Crew Restaurant Group Ankara'da kurulmuş, yeme içme sektörüne yeni markalar kazandıran, farklı bir bakış açısı ile **profesyonel işletme yapısı** oluşturan ve hayata geçiren, işleyen, genç ve dinamik bir kuruluştur. Yeni markalar oluşturan, marka ve konsept gelişimi konularında gıda sektörüne çok yönlü hizmetler veren Crew Restaurant Group, hızla büyüyen Timboo Cafe, La Gioia Cafe & Brasserie, Carmelo's Cafe Brasserie ve Marlinda Ethnic Foods markalarının sahibidir. Geliştirilen konsept ve markaların **uzman personel** teminini sağlamak ve hizmet kalitelerini geliştirmek amacıyla kurulan ar-ge mutfaklarında, başta uzman servis elemanları olmak üzere, **profesyonel aşçı, pastacı ve baristalar yetiştiriliyor. Marka yaratma misyonunu hedef belirleyen grup, Timboo Cafe, La Gioia Cafe& Brasserie, Carmelo's Cafe Brasserie ve Marlinda Ethnic Foods markalarının hizmet kalitesini artırmak, yeni ve farklı markalar geliştirmek için çalışıyor, araştırıyor, deniyor ve yaratıyor. Crew Restaurant Group, yeme içme sektöründe alt yapıya verdiği önem, yenilikçi ve farklı yaklaşımlarıyla ve özellikle son dönemde yapmış oldukları büyük yatırımlarla Türkiye'de sektör lideri olma yolunda hızla ilerliyor."***

## La Gioia'nın, 1. yaş günü

Şehrin en keyifli noktasında Kavaklıdere'nin kalbinde geleneksel Avrupa mutfağına çağdaş yorumlar katan menüsüyle hizmet veren La Gioia, 1. yaş gününü kutladı.



Kaynak: [www.crew.com.tr](http://www.crew.com.tr)

Crew Restaurant Group, web sayfasında “Biz” başlığı altında, bu bilgilerle kendisini tanımlamaktadır. Kurumsallaşma göstergeleri olarak ise uzmanlaşma ve profesyonelleşme kavramları ön plana çıkarılmış, çalışanların örgüt kültürüyle uyumlu olarak yetiştirilmesine vurgu yapılmaktadır. Marka yaratma misyonu ile de *kurum felsefesine* yer verilmiştir. Ayrıca çalışanlar ile birlikte yapılan kutlamalar ve işletmeyle özdeşleşen ürünler (1. Yaş günü kupası) ortaklık oluşturan davranışlar ile ortaklık ve aidiyet duygusunu destekleyen ve güçlendiren uygulamalardır.

## Örnek 2. Günaydın Steakhouse

“Türkiye’de Steakhouse kavramının öncüsü Günaydın Steakhouse yemek kalitesinin yanı sıra, misafirlerin konforunun da önemsendiği ahşap ağırlıklı özel dekorasyonları ile dikkat çekmektedir.”



Kaynak: [www.gunaydinet.com](http://www.gunaydinet.com)

Kurum mimarisi, kurumsal kimlik araçlarından kurumsal tasarım boyutunu oluşturmaktadır. Bu yiyecek-içecek zincirinin farklı restoranlarındaki kendine has ahşap mimari yapısı, stil/tarz sembollerinden ortak görünüm unsuru altında değerlendirilebilir. Mimari yapı, işletmenin iç ve dış çevresinde yer alan tüm gruplar üzerinde hatırlanma

derecesinin artırılması ile belirgin ve güçlü bir imaj oluşturmaktadır. İşletmenin dış çevre görüntüsünün önemli olduğu kadar atmosferi oluşturan iç mimari yapı da oldukça önemlidir. İç mimari yapıda önemli olan, kurum mimarisinin verimlilik, estetik ve ergonomik koşullara uygun olmasının sağlanmasıdır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007). Tüketiciler estetik değerinden memnun kaldıkları işletmenin ürünlerine de aynı bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Estetik unsurların dikkate alınarak dekore edildiği bir restoranda tüketiciler yemeklerin de lezzetli ve kaliteli olduğunu düşünmektedir (Charters, 2006'dan akt. Oral ve Çelik, 2013).

### Örnek 3. “McDonald’s Ailesine Hoşgeldiniz”



“İnsan, McDonald’s’ın en önemli kaynağıdır. Diğer kaynaklarımızı harekete geçiren ve bizi hedeflerimize yönlendiren itici gücümüz insan kaynağımızdır. Misafirlerimizi restoranlarımızın kapısından **gülen bir yüz ve memnun bir ifade** ile uğurlayabilmek, onlara sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır. Bu hizmetin %100 misafir memnuniyetini sağlayacak şekilde sunulmasındaki en önemli etken çalışanlarımızdır. Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de McDonald’s çalışanları öncelikle çalışkanlık, beceriklilik ve takım çalışmasına istekli olmak gibi kriterlere göre seçilir. Ancak bunların ötesinde her çalışanın McDonald’s **sistemini anlaması ve bu sisteme inanması** gerekir. Bugün, Türkiye’deki restoranlarımızda çalışan binlerce McDonald’s’lı ağırlıklı olarak gençlerden, üniversite öğrencilerinden oluşuyor. Sistemimiz bunun dışında her yaşta kişinin çalışma saatlerini kendi yaşam şartlarına göre ayarlayabileceği ortamı da sunuyor. Şirketimizde **kariyer yolları açık ve belirlidir**. Her McDonald’s çalışanı işe başlamadan önce ve çalıştığı süre boyunca çeşitli **eğitim programlarına katılır**. Ekip üyelerimiz McDonald’s hayatlarına “restoran oryantasyonu” ile başlar. Bunu “yıldız sistemi” adını verdiğimiz, bilgi ve performanstaki artışın yükselme ile ödüllendirildiği eğitim sistemi izler. Merkez ofiste göreve başlayacak her kademedeki çalışan da mutlaka restoran eğitimi alır. Bu eğitimlere McDonald’s **ruhunu kazanma** yolunda çok önem verilir. Sistemimiz başarılı çalışanlarımızın ilerlemesi ve kariyer sahibi olması üzerine kuruludur. Eğitim programlarımız çalışanların kendilerini her alanda geliştirmelerini sağlayarak, onlara ilerledikleri yeni pozisyonlarda da başarılı olma olanağı yaratır” (www.mcdonalds.com.tr).

McDonald’s işletmenin kurumsal politikası olarak müşterinin gülen bir yüz ile karşılanması ve kaliteli hizmet ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasını ortaya koymaktadır. Ayrıca personelin kurumsal ilkeler doğrultusunda eğitilmesi ve McDonald’s ruhunun kazanılması ile de kurum kültürüne vurgu yapılmaktadır.

#### Örnek 4. Starbucks: Sorumluluk Sahibi Bir Şirket Olmak

"Dünyanın en yüksek kaliteli kahvesini sunmaktan, misafirlerimizle ve içinde bulunduğumuz toplumlarla kurduğumuz ilişkilere kadar, işimizin her parçasında kurulan bu bağı güçlendirmek için çalışıyoruz. 1971 'de tek bir mağaza ile hizmet vermeye başladığımız günden itibaren, bulunduğumuz her işte biraz daha iyisini yapabilmek ve içinde bulunduğumuz toplumlara katkıda bulunabilmek için çaba sarf ettik" (www.starbucks.com.tr).



"Starbucks Türkiye olarak, parçası olduğumuz topluma fayda sağlamak ve iletişimde engelleri aşmak için #EldenEle projesine başladık. Hedefimiz, tüm Türkiye'deki baristalarımızın işaret dili eğitimi almasını sağlamak ve işitme engelli misafirlerimize kendilerini rahatça ifade edebildikleri ve anlaşıldıkları bir ortamda sosyalleşme imkanı sunmak"

Starbucks müşterilerine misafir tanımlaması yaparak ve toplumla kurulan ilişkilerin güçlendirilmesine değinerek kurumsal ilişki ve imaj yönetimine vurgu yapmaktadır. Sosyal sorumluluk yüklenen işletmeler gönüllü olarak sosyal sorumluluk projelerinin içinde yer almaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağlılığı yaratma, itibar sağlama ve markalaşma konularında avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler kendilerini bağlayan ekonomik, yasal ya da ahlaki değerlerin ötesinde, bu faaliyetler için gönüllü olarak kaynaklarını ayırmaktadırlar. Bu işletmeler iyi birer kurumsal vatandaşlar ve toplumun yaşam kalitesini arttırmak için çaba göstermektedirler (Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Uyaroğlu, 2016: 189). Freeman'ın Paydaş Teorisi'ne göre (1984); sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece müşterilerdeki değil, çalışanlar ve diğer paydaşlardaki marka imajını da olumlu yönde değiştirebilir. Bu nedenle, bu tür aktiviteler müşteri tatminini, çalışanların motivasyonunu, kar dağıtma oranını ve hükümetlerle olan ilişkilerini zaman içinde geliştirebilir (Lee and Heo, 2009).

#### Örnek 5. TAV iştiraki BTA "Yeşil Nesil Restoran" Diploması Aldı

"BTA'nın Anadolu'nun geleneksel lezzetlerini geleceğe taşıyan konsepti Tadında Anadolu, gıda atığı, enerji kullanımı ve ambalaj atıklarını azaltma yolunda önemli adımlar atarak WWF-Türkiye'den (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) "Yeşil Nesil Restorancılık" diploması almaya hak kazandı. WWF-Türkiye, Boğaziçi Üniversitesi işbirliği ve Unilever Food Solutions desteğiyle hayata geçirilen "Yeşil Nesil Restorancılık" projesine katılan Tadında Anadolu, gıda ve ambalaj atıklarını azaltma, enerji verimliliği, kaynak kullanımı konusunda önemli iyileştirmeler gerçekleştirerek diploma almaya hak kazandı. Proje çerçevesinde Tadında Anadolu restoranlarında menüler esnek hale getirildi ve aylık 13 bin porsiyon garnitürün çöpe gitmesi önendi. Tuz, karabiber ve şekerde tek kullanımlık

*paketlerin yerine dökme ürün geçilerek yıllık 600 kilo, Amerikan servislerin ve tepsi altlıklarının da kaldırılmasıyla yıllık 3,2 ton kağıt tasarrufu sağlandı. Böylece restoranlarda kullanılan kağıt miktarı yılda toplam 3,8 ton azaldı. Tadında Anadolu'nun dört restoranında 2016 yılının ilk 10 ayında 17 bin 20 litre atık yağın doğal kaynaklara karışarak temiz suları kirlenmesi engellendi. Böylece dört kişilik, yaklaşık 57 bin 500 hanenin bir yıllık tüketimine eşit miktarda suyun kirlenmesi önlendi” (www.turizmdebusabah.com)*

BTA Tadında Anadolu işletmesi özellikle bilinçli tüketici ve yatırımcı profiline oluşması, çevresel duyarlılığın artması, küreselleşmeyle birlikte uluslararası standartların şekillenmesi ve daha iyi bir çevrenin oluşumuna katkı sağlamak için (İlic, 2010:307) çevreye duyarlılık örneği göstererek kurumsal sosyal sorumluluk davranışı sergilemektedir.

Ancak, yiyecek-içecek sektöründe işletmeler sadece müşterilerine çevre dostu ürünler hazırlayarak değil, tedarik zincirindeki sorumlu uygulamalarıyla da çevreyi koruma bilincine sahip olduklarını gösterebilirler. Öyle ki, işletmeler yiyecek içecek üretiminde bilinçli kimyasal kullanımı, atık yönetimi, çevreyi koruyan duyarlı çiftçilik uygulamaları, üretimden tüketiciye ulaşana kadar olan süreçte yakıt tüketimi ve küresel ısınmaya duyarlılık ve paketleme gibi konulardaki hassasiyetleriyle de çevrenin korunmasına katkı sağlamları gerekmektedir (Maloni ve Brown, 2006:41).

#### **Örnek 6. Big Chefs'ten Kurumsal Davranış “Geleceğim Parlak, Kariyerim Mutfak”**



**Kaynak: [www.bigchefs.com.tr](http://www.bigchefs.com.tr)**

*“Büyük Şefler, mutfak sanatını geleceğin şeflerine öğretmek ve gastronomi sevgisini Anadolu'daki gençlere aşılamak için gezici bir Big Chefs mutfağına çevirdiği tırını Batman'dan yola çıkardı. Tır Batman, Malatya, Gaziantep, Hatay, Mersin ve Kayseri'ye gidiyor. Tırda, kurulan mutfakta çocuklarla birlikte sebze çorbası, mantarlı risotto, foccacia ekmeği ve brownie yapılacak. Her öğrenciye sertifika ile birlikte aşçı önlüğü, kepi, Big Chefs eğitim kitapçığı ve Ekol Gıda tarafından hazırlanan çantadan oluşan kit verilecek. Her ilden en başarılı seçilen 2 çocuğa ise, İstanbul Big Chefs mutfaklarında staj imkânı sunulacak” ([www.bigchefs.com.tr](http://www.bigchefs.com.tr)).*

#### **“İşimizi aşk ile yapıyoruz”**

*“Amatör ruhumuzu kaybetmeden ilk günkü heyecanımızla işimize tutkuyla bağlıyız. Sıcaklık ve samimiyetimizi içerisine katarak hazırladığımız tatlarımızı misafirlerimize daima en iyiyi sunmak için her geçen gün daha çok çalışıyoruz”*



Big Chef, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti ile hem mesleki vizyon anlayışıyla yeni nesile yemek yapma zevkini aşılacak hem de hem de toplumsal eğitim sorumluluğunu yerine getirmektedir. Diğer taraftan tutku, samimiyet ve ekip ruhuna yapılan vurgu da kurumsal görünüm için öne çıkartılan kavramlar olarak dikkat çekmektedir.

## **Sonuç**

Kurumsallaşma; bir işletmenin, faaliyetlerini kişilere bağımlı olmadan sürdürebilmesini ve geliştirebilmesini sağlayan bir süreçtir. Bunun temel amacı, işletmenin patron/yönetici, kritik personel gibi kişilerden bağımsız hale gelerek ve sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bu, işletmenin önemli noktalarında belirli kişiler olmadığında da aksama yaşanmadan her şeyin kaldığı yerden devam edebilmesi anlamına gelmektedir. Modern yönetimlerde patron/yönetici ağırlıklı bir yönetim anlayışının yetersiz kaldığı, yönetimde ağırlık noktasının ekip çalışmasına kaydığı, kişiye bağımlılığın en aza indirildiği bir anlayışın güçlendiği bir gerçektir. Kurumsallaşma, en basit anlatımla işletmenin bir sistem haline gelmesidir. Kurumsallaşma şirketin tamamen profesyonellere terk edilmesi, kontrolün elden çıkartılması değil, şirketin kuralları, standartları, prosedürleri, kendisine özgü değerleri, iş yapma usul ve yöntemleri, çalışma biçimleri olması ve kişilerden bağımsız kalması, yetki ve sorumlulukların dağıtılması, profesyonel bir yönetime geçilmesi, eğer aile şirketi ise aile ve iş ilişkilerinin birbirinden ayrılması demektir. (tesam.org.tr).

Hizmet sektörünün kendine has özellikleri nedeniyle yiyecek içecek işletmelerinde kurumsallaşmanın ayrı bir önemi vardır. Çünkü yiyecek-içecek hizmeti almak üzere işletmeye gelen kişi, kaliteli bir hizmetle tatmin olmak ister. Yapılan araştırmalara göre müşterilerin istek ve arzuları üç noktada özetlenebilir: güvenli ve lezzetli yiyecekler, temiz ve bakımlı bir ortam ve profesyonel, nazik ve sıcak bir servistir (Denizer, 2005). Yiyecek-içecek sektöründeki rekabet yoğunluğu da göz önüne alındığında müşterilerin tatmin edilmesi noktasında kurumsallaşma önemli bir yönetsel süreçtir.

Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler üzerinde çok farklı etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler; itibar, performans, işletmenin tercih edilmesini sağlama, paydaşlarla iyi ilişkiler oluşturma, riski azaltma, çalışan bağlılığı sağlama ve müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik olduğu ifade edilmektedir (Aydın ve Erdoğan, 2016:12). Kurumsal bir kalite politikasının oluşturulmasında, işletmelerin konuklarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilmesi son derece önemlidir. Bu ihtiyaçlar, işletme standartları, yiyecek içecek standartları gibi tatmin edici kalite sorumluluklarının yerine getirilmesinde işletmeye yol gösterecek uygulama ve prosedürler şeklinde tanımlanmış olmalıdır. Kurumsal standartlarla uyumlu ürün ortaya çıkarmak, konuklarda memnuniyet yaratırken; söz konusu uyum çabaları da memnuniyeti ölçmede bir araç olarak kullanılmaktadır. Eğer işletmenin kurumsal bir standardı yoksa ve standarda göre ürün sunulmuyorsa, şikâyetlerin artması muhtemel olacaktır ve bu şikâyetler doğrultusunda düzeltmeye yönelik çabalar ise sunulan ürün ve hizmetlerin süresini ve maliyetini arttıracaktır (Demirkol, Özkoç ve Oğuz, 2010).

İşletmelerde kurumsallaşmanın olabilmesi için sistemli bir yönetim anlayışının hâkim olması gerekmektedir. Ancak ve ancak sistemli bir yönetime sahip olan işletmeler etkili bir örgüt sistemi oluşturabilir, çalışanlarına yetki devri yapabilir, onları kararlarda ve yönetimde söz sahibi yapabilir ve onlara önemli olduğunu hissettirebilir. Bu

uygulamalar işgörenlerin kendilerini önemli hissetmelerini sağlayarak, örgüte olan bağlılık ve aidiyet duygularının gelişmesini sağlayacaktır. Kurumsallaşan işletmeler sahip oldukları etkili insan kaynakları politikaları nedeniyle de işgörenlerin çalışmak isteyeceği işletmeler haline gelecektir. Bu da, rekabet ortamında her zaman için daha nitelikli ve vasıflı işgücünü istihdam etmek demektir.

Kurumsallaşan işletmeler; belirli standartları oluşturarak kişilere bağımlı olmayan sistemli bir yönetim anlayışıyla faaliyetlerini sürdüren, profesyonelleşme ilkesinden taviz vermeyen, kurumsal ilişkiler çerçevesinde paydaşlarla ve halkla başarılı ilişkiler kuran, gelişen hizmet kalitesi ile birlikte kârlılık ve verimliliğini arttıran işletmeler haline gelebilecektir. Konuyla ilgili bundan sonra yapılacak araştırmalarda, işletmelerin kurumsal uygulamalarının müşteri tercihlerinde, memnuniyet düzeylerinde ve çalışan tatmininde ne derece etkili olduklarının tespit edilmesine yönelik saha araştırmalarının yapılması önerilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Alacaklıoğlu, H. (2009). *Kurumsal Yönetim ve Aile Şirketleri*. Matsis Matbaa, İstanbul.
- Alayoğlu N. (2003). *Aile Şirketlerinde Yönetim ve Kurumsallaşma*, MÜSİAD Yayınları: 42, Yönetim Kitapları: 2, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aydın, B. ve Erdoğan, B. Z. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (1), 11-27.
- Barnes, L. B. and Hershon, S. A. (1994). Transferring Power in the Family Business. *Family Business Review*. 7 (4), 377-392
- Bilgin, N. (2007). *Aile Şirketleri Kurumsallaşma Eğilimleri: Ankara Kobi Örneği*. Atılım Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bolat, T., Seymen, O.A., Bolat, O.İ., ve Erdem, B. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Broom, L. and Selznick, P. (1955). *Sociology: A Text with Adapted Readings*. New York: Row, Peterson.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. (6. Basım) Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. ve Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 187-194.
- Can, H., Azizoğlu, Ö.A. ve Aydın, E. M. (2011). *Organizasyon ve Yönetim*. (8. Baskı). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Demirci, S. ve Köseli, M. (2014). *İkincil Veri ve İçerik Analizi*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Demirkol, Ş., Özkoç, A. G. ve Oğuz, S. Ç. (2010). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*. (Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Ed. Demirkol, Ş. ve Halis, M.) Değişim Yayınları, İstanbul.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Eren, E. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. (8. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (12. Baskı) Beta Yayınları, İstanbul.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Garih, Ü. (2001). *Yönetim Teknikleri*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Gay, L. R. and Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*, Maxwell Macmillan International, Singapore.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Harris, D., Martinez, J.L. and Ward, J.L. (1994). Is Strategy Different for the Family Owned Businesses? *Family Business Review*, 7 (2), 159 - 176.
- İlic, D. K. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (1), 303-318.
- Karasu, K. (2001). *Profesyonelleşme Olgusu ve Kamu Yönetimi*, Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları, Ankara.
- Kızanlıklılı, M. M., Hakan, K. ve Kılıçlar, A. (2016). Örgütsel Güç ve Gücün Kaynakları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.8 (4), 488-504.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. (13. Baskı) Beta Yayınları, İstanbul.
- Lee, S. and Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 635-637.
- Maloni, M. J. and Brown, M. E. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of Business Ethics*, 68 (1), 35-52.
- Okay, A. (2005). *Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği* (Kurumsal İtibar Yönetimi içinde Ed. R. Akyürek). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5 (4), 170-190.
- Sökmen, A. (2010). *Yönetim ve Organizasyon*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şahman, İ., Tengilimoğlu, D. ve Işık, O. (2008). Özel Hastanelerde Yönetimin Profesyonelleşmesinin, Kurumsallaşma Süreci Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 (2), 1-23.

- Şimşek, M. Ş. (2009). *Yönetim ve Organizasyon*. (11. Baskı). Adım Ofset & Matbaacılık, Konya.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (3. Baskı) Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Topaloğlu, M ve Koç, H. (2007). *Yönetim Bilimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tuna, M. ve Akbaş Tuna, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ulukan, C., (2005). Girişimcilerin ve Profesyonel Yöneticilerin Kurumsallaşma Perspektifi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 29 - 42.
- Ural, A. (2004). *Aile Şirketlerinde “Kurumsallaşma” Sendromu*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. (4. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üçok, T. (2008). *Yönetim Fonksiyonu. Genel İşletme* (Ed. M. Üner). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yazıcıoğlu, D. A. ve Meral, P. S. (2011). İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 111-131.
- Yazıcıoğlu, İ ve Koç, H. (2009). Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21, 497-507.
- Zencir, E. ve Akoğlan Kozak, M. (2014). Birinci Sınıf Restoranların Kurumsallaşma Durumu Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 11 (1), 6-20.

### ***İnternet Kaynakları***

- <<http://www.bigchefs.com.tr/>> erişim tarihi: 11.02.2017
- <[http://www.crew.com.tr/tr/crew\\_group.php](http://www.crew.com.tr/tr/crew_group.php)> erişim tarihi: 16.08.2016
- <<http://gunaydinet.com/>> erişim tarihi: 16.08.2016
- <<https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/insan-kaynaklari/giris>> erişim tarihi: 16.08.2016
- <<http://www.starbucks.com.tr/about-us/>> erişim tarihi: 16.08.2016
- <<http://tesam.org.tr/sirketlerde-kurumsallasmanin-onemi>> (Halil İ. Yılmaz)
- <<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/tav-istiraki-bta-yesil-nesil-restoran-diplomasi-aldi-82081.html>> erişim tarihi: 11.02.2017
- <<http://yemek.com/markalarin-yillar-icinde-degis-en-logolari/sayfa/5>> erişim tarihi: 10.02.2017

## **An Investigation on Institutionalization Practices of Food and Beverage Establishments**

**M. Murat KIZANLIKLI**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Institutionalization is adopted by all the employees from the lowest to the highest level in the enterprise, reflecting the personality of the enterprise, applying the values, rules and standards and by this, the acceptance of the enterprise by the environment, the totality of the values that enable the enterprise to be distinguished and the enterprise becoming a system. There are some indicators about the formation of the institutionalization which states that there should be a system based on the model, not the person.

Institutionalized organizations reflect their corporate identities to their employees and customers with their own signature applications in internal and external relations. All of these processes, from the way employees address each other to the management philosophy of the company, from image management to customer satisfaction policy, are all indicators of institutionalization.

In this study, some examples of institutional behaviors of food and beverage establishments are investigated by using content analysis method of qualitative research methods. Sample practices are tried to be associated with the corporate governance and institutionalization literature. As a result of the analysis, it can be seen that the institutionalization practices of the enterprises have emerged in different ways under the name of action / movement symbols, style symbols of interest according to the operating structure.

Corporate social responsibility activities have very different effects on enterprises. These effects; reputation, performance, to ensure that the company is preferred, to establish good relations with stakeholders, to reduce risk, to ensure employee engagement and to increase customer loyalty. Institutionalized enterprises; by establishing certain standards, it can become businesses that maintain their activities with a systematic management approach that does not depend on individuals, does not compromise on the principle of professionalization, establishes successful relations with stakeholders and public within the framework of corporate relations, and increases the profitability and efficiency with improved service quality.



## Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları (Edremit Gulf Regional Cuisine in Sustainable within the Framework of Gastronomy)

\*Gül YILMAZ<sup>a</sup> , Sinem AKMAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İstanbul Arel University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, İstanbul /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:11.09.2018

Kabul Tarihi:21.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik

Gastronomi

Yöresel mutfaklar

### Öz

Yeme-içme davranışları bütün kültürlerde evrensel bir nitelik taşımaktadır. Bu kültürlerin parçası olarak insanlar kimliklerinin yanı sıra kültürlerinin belirli özelliklerini yansıtmaktadırlar. Bir ülkede, bir toplulukta, bir yörede mutfak ve yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olabilmek ve yemek kültürünü keşfetmek için topluların tarihlerine, yeme alışkanlıkları, yiyeceği hazırlama ve pişirme yöntemleri, inançlarına, toprağı ekip biçme şekillerine bakmak gerekir. Geleneksel yeme içme alışkanlığı toplumların kimliklerini oluşturmaktadır. Hemen hemen her toplumun yemek kültüründe kendine has özellikler bulunmaktadır. Marmara Bölgesi Edremit Körfezi de ülkemizin hem Ege Denizi ve çevresinin hem de Marmara Bölgesinin izlerini taşımaktadır. Ayrıca savaşlar ve mübadeleler nedeniyle göçmenlerin yerleşim yeri olma özelliğindedir. Çalışmada sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezinde yapılan yöresel yemekler ve pişirme tekniklerine değinilmektedir. Çalışmada, Edremit Körfezi yöresel mutfağı literatür taraması yapılarak araştırılmıştır. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme tekniğı uygulanarak yörede yaşayan kişilerle mülakat tekniğı ile betimsel analiz yapılmıştır. Sonuç olarak unutulmaya yüz tutmuş olan yöre yemeklerin kayıt altına alınması sağlanmış ve gelecek nesillere aktarılmasına çaba gösterilmiştir.

### Keywords

Sustainability

Gastronomy

Regional cuisine

### Abstract

Eating and drinking behaviors are universal in all cultures. As part of these cultures, people reflect certain characteristics of their culture as well as their identity. In order to be able to know about the cuisine and culinary culture in a country, a community, a community, and to discover a culinary culture, it is necessary to look at the history of the people, eating habits, preparing food and cooking methods, beliefs. Traditional eating habits constitute the identities of societies. Almost every community has its own characteristics in the food culture. Edremit Gulf of Marmara Region carries traces of both the Aegean Sea and its surroundings as well as the Marmara Region of Turkey. In addition, this region is a settlement of migrants because of wars and struggles. Within the scope of sustainable gastronomy in the study, local dishes and cooking techniques made in the Gulf of Edremit are mentioned. In this study, Edremit Gulf regional cuisine was investigated by literature review. In addition, by using semi-structured interview technique, descriptive analysis was conducted with interviewers. As a result, it was ensured that the local dishes were forgotten and transferred to future generations.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [gulyilmaz@arel.edu.tr](mailto:gulyilmaz@arel.edu.tr) (G. Yılmaz)

**Makale Künyesi:** Gül, Y. & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872.

DOI: 10.21325/jotags.2018.337

## GİRİŞ

İnsan gücü ile elde edilmemiş doğal ortamda kendiliğinden meydana gelen ve süreklilik gösteren sistemler ekosistem olarak anılırlar. Doğal çevre ekosistem çevredir. Doğal yaşam ve insan yaşamı denge üzerine kuruludur. Doğal sisteme dışardan gelecek etkiler eko sistemin dengesini bozacak ve doğadaki enerji tükenecektir. İklimlerin değişmesi, toprağın azalması, suyun azalması vb. etkenler beslenmemizde önemli rol oynadığı gibi yiyeceklerin ana maddesini oluşturan hasılat-verim üzerinde de olumsuz etkiler yaratır.

Gastronomi ise yiyecek ve içeceklerin ham hallerinden tüketime hazır hale getirilerek duyuşsal analizlerle üretilip tüketilmesi olayıdır. Gastronomi, sadece lezzetli yiyecekleri üretmek, pişirmek değil aynı zamanda sebze ve meyvelerin doğranma şekillerini, yiyeceklerin pişirme tekniklerini, sunumlarını içeren ve ülke, bölge, yöre tarihini, coğrafi işaretlemelerini, tarımı, ekonomiyi, sanayiye ilgilendiren disiplinler arası bir alandır.

İnsanlık tarihinde yemek, bireylerin en temel ihtiyacı olduğu kadar ulusal kimliğin oluşturulmasında da önemli kültürel bir etken olarak nitelendirilebilir. Yemeğin değişim ve gelişimini gelenekler oluşturmaktadır.

İnsanın yemekle olan ilişkisinin tarihsel evriminin sekiz önemli devrimle oluştuğu öne sürülmektedir. Bunlardan birincisi, pişirmenin icadıdır. İnsan, ateşin bulunması ve ateşin ehlileştirilmesi sonucunda diğer bütün canlılardan farklı bir konuma gelmektedir. İkinci devrim, yemek yemenin yalnızca hayatı sürdürme amacıyla besin olarak tüketilmesi değil, bu eylemin sosyal bir olgu haline getirilerek ritüelleştirilmesi olarak söylenmektedir. Üçüncü devrim, hayvanların evcilleştirilmesidir. Dördüncü devrim, tarımın başlamasıdır. Beşinci devrim yemeğin sosyal farklılaşmasının bir aracı olma sürecine dâhil olmasıdır. Altıncı devrim, gıdaların bulunduğu bölgeden başka bir yere taşınması sonucunda kültürel etkileşimlerin oluşmasıdır. Yedinci devrim, ekolojidir. Sekizinci ve son devrim ise 19. Yüzyılda başlayan ve günümüzde hala devam eden gıda maddelerinin endüstriyel ürün haline geldiği süreçtir (Gürsoy, 2013).

Bu çalışmada; Edremit Körfezi yöresel mutfağının sürdürülebilirlik çerçevesinde, gastronomi açısından değeri ve sosyokültürel özelliklerin mutfak üzerine etkileri araştırılmaktadır. Bu yörede yapılan yemekler geçmişten günümüze aktararak sürdürülebilirliğin sağlanmasında ne gibi rol oynayacağı belirlenmektedir. Unutulmaya yüz tutmuş olan yemekler kayıt altına alınarak gelecek nesillere de aktarılması amaçlanmaktadır. Gastronomi turizminde destinasyon belirlenirken Edremit Körfezinin yer alabilmesi için olanakların neler olabileceği sunulmaktadır.

Yöresel yiyecek; yöresel bölgede üretilen, yetiştirilen veya yöresel bir kimliğe sahip o yöreye özgü özellikleri taşıyan yiyecek veya içecek olarak tanımlanmaktadır. Yöresel mutfaklar birçok ülke turizm pazarını canlandırmada ve turistik destinasyonlardaki girişimciler için rekabet ortamı oluşturmaktadır (Saatcı & Demirbulat, 2016).

Çalışmanın Birinci Bölümünde Sürdürülebilirlik Kavramı ile Gastronomi Kavramlarına yer verilmiş olup ve Yöresel Mutfak boyutu ele alınmaktadır. İkinci Bölümde; kültürel miras bağlamında tarihi yapının mutfak kültürünü de etkilemesi sebebiyle Edremit Körfezinin coğrafi yapısı ve tarihi aktarılmaktadır; Üçüncü Bölümde ise mutfaklar hakkında genel bilgiden sonra Edremit Körfezinin yöresel mutfaklarına, geçmişten günümüze kadar gelen yiyecek alışkanlıklarına, sosyokültürel değerlerin yöresel mutfak kültürü üzerindeki etkilerine yer verilmektedir.

## LİTERATÜR

### **Sürdürülebilirlik ve Gastronomi Kavramı**

Yeme içme olayı insanın var oluşundan beri yaşamını sürdürebilmesi için hayati önem taşımaktadır. Her ülkenin coğrafi koşulları; fiziki-beşeri ve ekonomik özellikleri yeme içme kültürü üzerinde etkili olabilmektedir. Toprağının yapısı, suyunun özellikleri, rüzgâr alıp almaması, güneşin konumu yiyecekler üzerinde doğrudan etki yaratabilmektedir. Çünkü bir yörede yetişen bir ürün doğal yapıdan dolayı başka bir yörede yetişmeyebilir.

Bu durumda etkili olabilecek iklim koşulları ve toprağın yapısı ürünün karakteristiği üzerinde rol oynar. Her ülkenin ve her ulusun coğrafyasının, yaşam biçiminin ve tat duygusunun vazgeçilmez öğelerini taşıyan yemek kültürü mevcuttur. Ülkelerin yemek kültürlerini belirleyen en önemli unsur coğrafi koşullarıdır. Daha sonra ise kültürel yaşamışlıklar, kuşaktan kuşağa aktarımlar genel kültürü ve mutfak kültürünü etkisi altına almışlardır. 1825 yılında gastronomi terimi ilk kez insanoğlunun yeme içme faaliyeti olarak tanımlanmıştır (Navarro, Serrano, Lasa, Aduriz, & Ayo, 2012). Gastronominin gelişimi ve tarihi her dönemde sosyolojik ve ekonomik açıdan toplumları etkisi altına almıştır. Önceleri mutfakla ilgili, yemek yeme adabı ile ilgili davranışlar toplumun hiyerarşik konumu bakımından üst seviyelerini etkilemiş; özellikle soylular yemeklerini sağlıklı ve gösterişli hazırlayan aşçılara evlerinde yer vermeye başlamışlardır. Aşçılar da beslenme ve sağlık özellikleri açısından münüler hazırlamışlardır. Etimolojik olarak Yunanca mide anlamına gelen gaster ve yasa anlamına gelen nomos kelimelerinin bileşiminden oluşan gastronomi teriminin ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan Archestratus'un bir şiirinde geçtiği söylenir. "Gastronomie" teriminin açıklanması ve yaygın olarak kullanımının başlaması ise on dokuzuncu yüzyılda Fransa'da hayat bulur (Samancı, 2013). Gün geçtikçe Gastronomi; kültürel dışavurumculuğun ve yaşamın içinde estetik bir oluşum haline gelmiştir (Hegarty & O'Mahony, 2001). 20. Yüzyıldan sonra her alanda olan olumlu gelişmeler gastronomiyi dev bir yiyecek içecek endüstrisi haline getirmiştir. Ayrıca akademik ve pratik konularda yemek konusu incelenmeye başlanmıştır.

Hatta bazı akademik çalışmalarda turistlerin gezileri esnasında gastronominin cazibe noktası olduğu ifade edilmiştir (Cohen, 2002). Yiyecek içecek faaliyeti gerek sunum, gerekse sağlıklı münülerin oluşturulması açısından seyahat eden bireylerin ilgisini çekmiş ve sadece yiyecek-içecek amaçlı gastronomik turlar düzenlenmeye başlanmıştır. Turizm çeşitleri olarak adlandırılan kültürel turizmin de içinde yer alan gastronomi seyahatleri tüm dünyada rağbet görür hale gelmiştir. Kültür terimi çok geniş bir spektrumu ifade eder. Örneğin ören yerleri, anıtlar, kalıntılar yanında, örf ve âdetler, inançlar, geçmişten taşıdığı uğraşlar, yaşam biçimleri, mutfağı, kısacası tüm değerlerini o toplumun kültürü olarak belirtmek mümkündür.

Mutfak kültürü; kültürel gezilerde özellikle önem kazanmaya başlamış; yöreye özgü geleneksel yemeklerin hazırlanışı, pişirilmesi ve tadımı kişilerin özel rağbet gösterdiği durum haline gelmiştir. Bu durum restaurant ve lokantaların da münülerini değiştirerek yerel ve organik yiyeceklere yer vermelerine neden olmuştur. Hızla gelişen teknoloji ve sanayileşmeyle birlikte doğanın tahribi, fiziksel çevre koşullarının bozulması bireyleri olumsuz olarak etkilemekte kent yaşamından kaçıp daha sakin, sessiz yerlere gitme isteğini arttırmaktadır.



Yaşanan tüm bu gelişmeler “sürdürülebilir turizm” kavramı ve sürdürülebilir turizmin bir yansıması olarak değerlendirilen (Yurtseven, 2011). “sürdürülebilir gastronomi turizmini” kavramlarını gündeme getirmiştir.

Sürdürülebilir gastronominin de devamı için temel ekolojik süreçlerin ve bitki örtüsünün korunmasının yanı sıra biyolojik çeşitliliğin flora ve faunanın zarar görmemesi ve devamlılığının sağlanması esas alınmalıdır. Ayrıca yöresel yemek kültürlerinin yaşatılması, korunması ve unutulmaması için yerel yönetimlerle işbirliğine gidilerek unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin ve yöresel içeceklerin envanterleri hazırlanmalıdır.

Sürdürülebilir gastronomi turizminin yerel halk ve yöredeki tarımsal faaliyetleri geliştirip, destekleyecek şekilde gerçekleştirilen turizm hareketliliği ve sürdürülebilir gastronomi hareketliliğinde seyahat etmede motivasyon faktörü olarak yerel, otantik, nostaljik, insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içeceklerin karşımıza çıkmadığıdır (Yurtseven, 2011). Günümüzde sürdürülebilir turizm çerçevesinde başlayan yavaş turizm hareketliliğinin parçası olarak anılan “slow city” “slow food” kavramları yerel kültürlerle, yerel mutfaklara ilgi duyanlar için İtalyanca bir kelime olan “Citta” ile İngilizce “slow” kelimesinin birleşimi olan “Cittaslow” terimi bir hareketin ismini oluşturmuştur. 1999 yılında Paolo Saturnini’nin, İtalya’nın Toscana bölgesinde Chianti Belediye Başkanı olarak başlattığı girişim sakin şehirlerin oluşumu için önderlik etmektedir (Ekinci, 2014).

Türkiye’de 15 merkez Cittaslow üyesi olmaya aday görülmüştür. Bunlar; Perşembe (Ordu), Taraklı(Sakarya), Vize (Kırklareli), Gökçeada (Çanakkale), Seferihisar (İzmir), Yenipazar(Aydın), Akyaka (Muğla), Yalvaç (Isparta), Eğirdir (Isparta), Gerze (Sinop), Göynük (Bolu), Mudurnu (Bolu), Şavşat ( Artvin), Uzundere (Erzurum), Halfeti (Urfa)’dır. Yeni adaylar için de prosedürler devam etmektedir (Türkiye, 2018).

Balıkesir’in ilçelerinden biri olan Ayvalık son zamanlarda doğal kaynaklara dayalı turizm faaliyeti olarak ilgi çeken merkezlerden biri olarak anılmaktadır. Fakat aynı zamanda kültür turizmini potansiyeline de sahiptir. Edremit Körfezi içinde bulunan Ayvalık’ta Cittaslow “yavaş şehir” anlamını taşıyabilecek çevre politikaları, geleneksel kültürel değerleri koruma, altyapı politikaları, teknolojik ve kentsel kalite için tesisler, misafirperverlik ve farkındalık gibi Cittaslow “yavaş şehirler için aranan önemli özellikler kategorisine giren yukardaki belli başlı şartlara sahip görünmektedir.

### **Edremit Körfezinin Coğrafi Özelliklerine ve Tarihine Genel Bakış**

Balıkesir’e bağlı Edremit Körfezi sınırları içinde 4 ilçe yer almaktadır. Bunlar Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Gömeçtir. 2017 verilerine göre; Ayvalık’ta yaşayan kişi sayısı 68.831, Burhaniye nüfusu 58.775, Edremit nüfusu 148.341, Gömeç ise 12.950 olarak bilinmektedir (Nufusu.com, 2018).

Ayvalık, Ege denizi kıyısında, koy ve körfezler arasında bir şehir yerleşmesidir (Belediyesi B. B., 2018). Kuzeyde Bezirgan tepesi, Demirci deresi, Armut ova şosesi ve Gümüşlü yolu, Güneyde Esirlik ve Ayazmant, Doğuda Sazanlık deresi, Hisar ve Demirhan boğazları ile çevrilidir (1964). Güney Batıda da Kaplan dağlarının meydana getirdiği Sarımsak yarımadasından kuzeye doğru küçük koy ve körfezler arasında kıyı boyunca plajlar mevcuttur. Ayrıca karayolu ile İzmir’e 170 km. Balıkesir’e 135 km.dir.

Ayvalık'ı da içine alan Ege Denizi ve çevresinden oluşan bölge, yeryüzü kabuğunun tarihinde en geç oluşan oluşumdur. Dünyanın oluşumu sırasında bu bölge, “kara” yapısındaydı. Kara parçası aşınıp çökerek volkanik olaylar sonucunda adacıklar ve göller oluşmuş, volkanik olaylarla yeni kara parçaları meydana gelmiştir. Bu kara yapısından günümüze kadar ulaşan “Kozak Köyü” dağ kitlesi granit taşıdır. Bu taşın etkisiyle toprağın yapısı da fıstıkçanı yetiştirmeye elverişli yapıya bürünmüştür.

Ayvalık bölgesinde Alp Hareketi'nin içerdiği ilk tektonik dönem, günümüzden 15 milyon yıl öncesiyile 5 milyon yıl öncesi arasında yer almaktadır (Yorulmaz, 1994). Tektonik dönemde lav akıntılarının oluşturduğu “Sarımsak Taşı” yöredeki tarihsel dokuda da kullanılmıştır. Bir diğer lav birikintisi ise “Şeytan Sofrası” olarak bilinen Gömeç sırtlarındaki Kışlatepe üzerindeki oluşumdur. Bölgedeki akarsular taşıdıkları malzemeyle boşlukları doldurarak bugünkü engebeli görüntüyü oluşturmuşlardır. Bazen de eski lavlı tabaka devrilip yana yatarak Alibey Adası tepesini meydana getirmiştir. Fiziki koşullar zaman zaman çöküntüler, göller oluşturmuş daha sonra bazı göller kurumuş kalkerli toprağı oluşturmuştur.

Kalkerli toprakta günümüzde özellikle “zeytin” üretimi için çok yararlı ve bereketli olan toprak olduğundan bölgenin “zeytin ve zeytinyağı” üretiminde söz sahibi olmasına neden olmuştur. Toprağın yapısı granitin etkisiyle kumsalları da etkilemiş ve bölgenin en temiz plajlara sahip olma özelliğini sağlamıştır.

Antik çağlara kadar uzanan tarihine bakılacak olursa; Ayvalık'a ilk yerleşenler Mysialılar olmuştur. Balkanlardan kalkıp Anadolu'nun batısında bir kavşağına yerleşmeyi seçen Mysialılar (Mysia-Mysi) bölgeye adlarını vermiş ama bağımsız bir devlet kuramamışlardır (Atilla & N., 2004). Mysia, kuzeybatı Anadolu'nun, doğuda Bithynia, güneydoğuda Phrygia, güneybatıda Aiolis ile çevrilmiş parçasıdır. Dolayısıyla, Balıkesir ilinin (Edremit Körfezi kıyısındaki bölümü dışında) tümü; İzmir ilinin Bergama dolaylarındaki bölümünü; Manisa ilinin Anadolu'daki bölümünü içine alır. Mysia adının kökeni ile ilgili Prof. Dr. Bilge Umar'ın ve Ord. Prof. Dr. Ekrem Akurgal'ın değişik görüşleri mevcuttur. Her iki görüşte de Anadolu'da ilk çağlarda yaşamış medeniyetlerle bağlantıların, hatta uzantılarının olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Aiolis adının kökeni ve anlamının Prof. Umar, Hellen dilinden geldiğini açıklamaktadır. Aioli (sal), os (ülke) sal ülkesi anlamına geldiğini belirtmektedir (Atilla & N., 2004). Aynı zamanda Aiolis sözcüğünün, ilkçağ Helenleri içindeki Aiolos boyunca yurt edinilmiş yöreyi anlattığı; Batı Anadolu'ya ve yakın çevresine kitlesel Hellen göçleri sırasında bu boyun yerleştiği yörelerden bu halkın Yunanistan anakarasındaki özyurdu ifade ettiği belirtilmektedir.

Batı Anadolu'ya ve yakın çevresine kitlesel Hellen göçleri sırasında bu boyun yerleştiği yörelerden Gelibolu Yarımadası, geleneksel olarak Thrake denilen ülkenin kapsamındadır; karşı kıyıda yani Anadolu'da Çanakkale Boğazı'nın doğu kıyılarında ve yakın çevresinde Aiolos boyunun yayıldığı yöre de Troas diye bilinmektedir.

Bu durumda Aiolis adı, Aiolos boyunun yurdu olan ülkelerden sadece, İonia ile Troas arasında kalan kıyı bölgesine verilir. Ünlü tarihçi Herodot'ta, şimdi İzmir olarak bilinen yerleşim yerinin Helenleştirildiğini ve Aiolos kapsamı içinde yer aldığını belirtir. Daha sonra İonyalıların eline geçen İzmir Aiolos dışında kalmıştır. Aiolos zamanla Ailoiki (Eolya) ya dönüşmüştür. Ailoik kelimesinden “Ayvalık” türetilmiştir. Mitolojiye göre, Edremit Körfezi'nden İzmir'e kadar uzanan ve Midilli'yi de içine alan kıyı şeridinde yerleşmiş bir boyun ülkesi olarak

bilinmektedir. Bu soydan olanlara Eoller, ya da Eolyalılar denmektedir (Yorulmaz, 1994). Kentin ilk adı M.Ö. 330'da "Kidonie" olarak anılırken "Eolya"ya daha sonra da Ayvalık'a dönüşmüştür.

Antik çağlar sonrası Ayvalık kentinin kuruluşu ise; 15.yy.sonu 16.yy.başlarında çevredeki adalar halkının korsan baskı ve saldırılarından kaçmaları sonucunda kurucu göçmenler önce Kabakum'a daha sonra Eğribucak'a yerleşmişlerdir (Bayraktar, 1998).

Yakın tarihe doğru gelindiğinde; Ayvalık kasabası, 18 ve özellikle 19.yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu içinde kendine özgü bir gelişme çizgisi izlemiştir. Ayvalık kasabası nüfusunun hemen hemen tamamı Rum olan bir beldeydi. Bu durum Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa devletleri ile ilişkilerinde incelenmeye değer bir önem taşımaktaydı. Osmanlı Devleti'nin bir dünya sistemi ile olan teması, sonuçta bu olgunun Osmanlı'nın aleyhine bir seyir izlemesi ile başlayan çözülmeye, Batı Emperyalizmi 19. Yüzyılda Batı Anadolu'da aynı zamanda Ayvalık'ta, azınlık unsurları ile yoğun ekonomik ilişkilere girmişti. Tarihte Ayvalık, Osmanlı-Avrupa ve Osmanlı Yunanistan ilişki ya da çelişkilerinde önemi göz ardı edilmeyecek bir konuma sahiptir (Atilla & N., 2004). Bir diğer görüşe göre de Ayvalık Türkmenler (Yörükler) tarafından kurulmuştur sav'ı vardır. Türkmenlerin Çeşnigir, Eskiköy, Hanaylı gibi köylerde oturdukları ve zeytincilikle geçindikleri öne sürülmektedir. Fakat bu görüşü doğrulayacak bir belge ya da kalıntıya maalesef ulaşılmış değildir.

Milli mücadele döneminde ise 1923 mübadelesi söz konusu olmuş, Lozan Barış Anlaşması'nın bir eki olan, Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti ile Yunanistan Hükümeti arasında, 30 Ocak 1923'de imzalanan "Halkların Mübadelesi Sözleşmesi" çerçevesinde Yunanistan'daki yerleşik Müslümanlar Anadolu'ya; Anadolu'daki yerleşik Rumlar da Yunanistan'a göç etmek zorunda kalmışlardır.

Bu göçün en önemli özelliği isteğe bağlı olmayıp zorunlu olmasıdır. Mübadele göçmenlerine tarla, bağ, bahçe, zeytinlik vb. taşınmazların dağıtımıyla ilgili olarak, hükümetçe hazırlanmış olan genelgede ayrıntılı bir dağıtım ve paylaşım planı oluşturulmuştu. Bu arada, eski yurtlarından getirdikleri mabedlere ait eşya ve yerel olarak sağladıkları imkânlar ile eski kiliseleri az zamanda cami haline getirerek ibadete açmışlardır (Tezeren, 1986).

Ayvalık'ın tarihi ve coğrafi konumu, iklimi, doğal güzellikleri tarihin ilk çağlarından beri insanların ilgisini çekmiş ve yaşanılacak yer olarak her zaman tercih edilmiştir. Bu nedenle burada yaşayan halklar verimli toprakların farkına varmış ve yaptıkları yemeklerle kültürel mirasa katkı sağlamışlardır.

Yörenin özellikle zeytin tarımına elverişli olması, zeytinyağı ve sabunun Rusya'ya ve Balkan ülkelerine ihraç edilmesi ticari hayatı da canlandırmıştır.

Özellikle buğday öğüten değirmenlerin olması, şarap üretimi ve tuz elde edilmesi şehri cazip kılan diğer unsurlar olmuştur. Günümüzde Ayvalık ilçe merkezinde ve Cunda'da özellikle yüksek tavanlı evler; günümüzde "Neo-klasik mimari" olarak "eski" Roma ve Helen yapı izlerini taşıdığı için kültür turizmi açısından önem arz etmektedir. Özellikle sarımsak taşının kullanılması, yıllar önce söndürülmüş çukurlarda dinlenmeye bırakılmış kireç, çok iyi pişirilmiş tuğla, demir bağlantıları için kullanılmış kurşun ve yine yıllarca dinlendirilmiş kereste (Yorulmaz, 1994) kullanılarak inşa edilen Ayvalık evleri halen günümüze kadar gelmiştir.

Bu bağlamda Ayvalık ekonomik, politik, kültürel faaliyetler açısından geçmişten günümüze kadar bir değişim süreci geçirmiş bu durum kültürel faaliyet olarak değerlendirilen “mutfak kültürünü” de etkilemiştir. Rum halkının yanı sıra Balkanlardan göç eden Müslüman halkların kültürleri yemek kültürüne de yansımıştır. Bulgar, Boşnak, Girit ve Midilli kültürlerinden etkilenen Ayvalık mutfağının yemek çeşitliliği, tat ve lezzet zenginliği, otantik ve yenilikçi damak zevklerini ortaya koymaktadır (Gökdeniz, 2013).

Balıkesir’e bağlı Burhaniye ilçesi Roma, Bizans Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde varlığını sürdürmüştür. Kurtuluş Savaşında Kuvayi Milliye’nin bölgedeki karargâhı olduğu bilinmektedir. Bölgedeki bilinen en eski insan yerleşimi “Anahor (Pidasus)” dur. M.Ö. 1443 yılında Mysia halkı tarafından kurulmuştur. Burhaniye adını 19. Yüzyıl Osmanlı Padişahı Abdülhamit’in oğlu, şehzade Burhanettin’den almaktadır (Belediyesi B. , 2018). Burhaniye’nin en ünlü turistik mahallesi Ören’dir. Antik dönemde Ören, “Adramytteion” olarak anılmaktadır. Bu isim Lidya Kralı Krazüs’ün kardeşi Adramys’den gelmektedir. Ören Lidyalılardan sonra Perslerin, Makedonların daha sonrasında ise Romalıların egemenliğine katılmıştır. Romanın bölünmesinden sonra Bizans sınırları içinde 200 yıl onların egemenliğinde yaşamıştır. 1076’da Anadolu Selçuklularının egemenliğine girmiştir (Belediyesi B. , 2018).

Burhaniye coğrafi konum olarak kuzey Ege bölgesinde yer almaktadır. Batısında Ege denizi, kuzeyinde Edremit, doğusunda Havran, güneyinde Gömeç ve Ayvalık, güney doğusunda Bergama ile komşudur. Kuzeyinde yer alan Kaz dağları (İda Dağı) doğu ve güney doğuda yer alan Madra dağları arasındaki verimli topraklar üzerinde oluşan ova üzerinde kurulmuştur. İlçenin Ege denizine 17 km uzunluğunda kıyı şeridi bulunmaktadır. Bu bant üzerinde temiz kumlu doğal plajlar görülmektedir. Akdeniz ve Ege iklimleri görülmektedir. Antik çağlarda 1001 rüzgar vadisi olarak anılan bölge, Kaz dağları ve Madra dağları arasında yer alması sebebiyle imbat ve poyraz rüzgarları hâkimdir. Hava sirkülasyonu sebebiyle bölgedeki hava oldukça temizdir (Belediyesi B. , 2018).

Burhaniye’de sebze ve meyve yetiştiriciliğinin yanı sıra zeytin ve zeytinyağı üretimi yapılmaktadır. Edremit Körfezindeki zeytin ve zeytinyağı üretimi körfez ilçelerinin ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Zeytin kenti olarak da bilinen Burhaniye’de zeytinden sadece zeytin ve zeytinyağı değil; zeytin sabunu, zeytin reçeli, zeytin kolonyası vb. ürünler de üretilmektedir (Uğuz, 2011).

İlçe topraklarının %53’ü tarım arazisi, %28’i ormanlık, %17’si dağlık, %2’si çayır ve meradır. Tüm arazinin %75’i ise bölgede temel geçim kaynağı olan zeytinliklerle kaplıdır. İlçede yapılan zeytin hasadı şenlikleri turizm açısından da önemlidir. Zeytin hasadını kırsal turizm ile sürdürülebilir hale getirmek ilçenin turizm açısında da ayrıcalığını gösterecektir. Zeytin müzelerinde turistik faaliyetlerin uygulanabilirliği artırılabilir (Uğuz, 2011).

Bölgede Akdeniz iklim şartları hâkim olduğundan dolayı bu iklime adepte olmuş meyveler yetişmektedir. Bu meyvelerden incir, badem, üzüm, nar gibi bazıları söz konusu iklimin yerli meyveleri olarak bilinmektedir. Diğer yetiştirilen meyveler ise; armut, ceviz, elma, karadut, mandalina, dut, kirazdır. Aynı zamanda bölgede mantarda yetişebilmektedir. Birçok mantar türü ilkbahar ve sonbaharda çıkmaktadır. Genellikle nemli ortamları tercih ederler. Zehirli ve yenebilir türleri bulunduğundan dolayı çok dikkat edilmelidir (Efe, Soykan, Cürebal, & Sönmez, 2012).

Edremit Yöresi, Ege Bölgesi’nin, Asıl Ege Bölümü’nün kuzeyinde yer almaktadır (Efe, Soykan, Cürebal, & Sönmez, 2013). Edremit Körfezi ve çevresinde bulunan en eski yerleşim izleri M.Ö. 50.000 tarihine kadar

uzanmaktadır. Balıkesir'e bağlı Havran ilçesinde yer alan İnönü mağaraları, bölgenin tarih öncesi çağlardaki kültürünü yansıtmaya açısından önemli bir yere sahiptir. Kocaçal tepesinin güney yamaçlarında bulunana mağaralardan en büyüğü olan Karanlık mağarada yapılan kazı çalışmalarında ortaya çıkarılan bulgulara göre Yontmataş Çağı'na kadar gitmektedir. Edremit körfezi ve Edremit ovası bir çöküntü sahasıdır. Edremit ovasının tamamı alüvyonlarla kaplıdır. Topraktaki alüvyon kalınlığı sebebiyle ova verimli hale gelmiştir. En verimli yükseklik; 1767 m. yükseklikteki Kazdağı üzerinde bulunan tepeler; Sarıkız, Kırklar, Babadağ, Koçara ve Dumanlı tepe olarak bilinen Karataş tepeleridir. Yükseklik bakımından Kazdağları'ndan sonra 1460 m. Yükseklikte Musluk dağları ve 1298 m. Yükseklikle Eybek dağı gelmektedir (Belediyesi E. , 2016).

Edremit denildiğinde de ilk akla gelen zeytincilik ve Kaz Dağlarıdır. Zeytincilik ilçenin en önemli gelir kaynağıdır. Bölgede 2.980.000 zeytin ağacı bulunmaktadır. Edremit Körfezi zeytinyağları kimyasal ve duyuşsal olarak ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Altın sarısı rengi, zeytin meyvesinin kendine has tadı, kokusu ve aroması ile taze ot (çimen) kokusu ayrıca elma aroması hissedilmektedir. Karakteristik özellik bakımından damakta ve dil ucunda hafif bir acılık ve yakıcılık hissi uyandırmaktadır (Polat, 2015).

Edremit Zeytinyağları 2011 yılında İtalya'da düzenlenen, 22 ülkeden 386 zeytinyağının katıldığı Sızma Zeytinyağı yarışmasında ikincilik ödülü kazanmıştır (Polat, 2015).

Kaz Dağları Milattan Önceki yıllara kadar tarihi ile çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış; zengin flora ve faunasıyla doğa harikası bir Milli Park olarak bilinmektedir. Homeros İlyada'sında İda Dağı (Kazdağı) için "Bol pınarlı vahşi hayvanlar anası" olarak bahsedilmektedir (Yılmaz, 2018).

Edremit Körfezi çevresinde zeytin tarımı, Balıkesir ve Çanakkale il sınırları içinde kalan alanda gerçekleştirilmektedir. Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç, Havran ilçelerinde yoğun bir şekilde görülmektedir (Efe, Soykan, Cürebal, & Sönmez, 2013). Yörenin ekolojik şartları zeytinin yetişmesi için optimum olumlu şartlar taşımaktadır. Anakaya, yerşekilleri, iklim, toprak, hidrojenik ve biyocoğrafya özellikleri yörede yetişen zeytinlere ayırtıcı bir tat ve nefaset kazandırmaktadır (Efe, Soykan, Cürebal, & Sönmez, 2012).

Edremit ilçesine Girit, Midilli, Sakız gibi adalardan gelen mübadiller Edremit çevresinde, özellikle de Ayvalık'ta zeytincilik, zeytinyağı imalatı ve sabun sanayi hızla gelişim göstermiştir (Efe, Soykan, Cürebal, & Sönmez, 2013).

Balıkesir'in ilçelerinden biri olan Gömeç; Burhaniye, Ayvalık ve Ege kıyılarıyla çevrilidir. 16. Yüzyılda Edremit ve Dikili körfezlerini çevreleyen arazi üzerinde bulunan köylerden olarak bilinmektedir. Gömeç ile ilgili yazılı kaynaklarda tahıl üretimi yapıldığı, soğan, pamuk, susam ekimi arıcılık yapıldığı bilinmektedir. Ancak ilçenin geniş bir bölümü zeytinlikler ile kaplı olmasına rağmen tutulan kayıtlarda zeytin tarihi ile ilgili bir kayıta rastlanmamaktadır (Efe, Soykan, Cürebal, & Sönmez, 2013).

Gömeç adını bal peteğinden almaktadır. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün silüetini andıran tepesi ve asırlık çınar ağaçları ile ünlü bir ilçedir (Balıkesir.com, 2018).

Gömeç'in bulunduğu yerdeki ilk yerleşim halinde kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Bilinen en eski adı "Passawanda"dır. Daha sonrasında "Kisthene"dir. Yerleşim merkezinin kuzeyinde, deniz kıyısında, Erken Tunç

Çağı'ndan itibaren kesintisiz yerleşilmiş Kızçıftlığı Höyüğü bulunmaktadır. Burada yapılan incelemeler sonucunda çıkartılan seramik malzeme, ilçenin M.Ö. 1200'lerden daha erken tarihlere uzanan Ege Adaları ve Batı Ege kıyıları arasında yoğun ticari ilişkilerin olduğunu göstermektedir. (Balıkesir.com, 2018). Burada yöreye ait olan seramik malzeme, daha sonra yemeğin pişirilmesinde kullanıldığı için önemlidir.

İlçe merkezi 400-500 yıl önce Balıbahçe civarında "Ağaköy" adı ile kurulduğu bilinmektedir. Daha sonrasında günümüzdeki yerine taşınarak, Emrutabat adı zamanla Armutova'ya dönüştürülmüştür. Merkezde yoğunlukla arıcılık hâkimdir. Bu sebeple merkeze bal peteği anlamına gelen "Gömeç" adı verilmiştir. Gömeç I. Dünya Savaşı'nda Yunan işgali ile karşı karşıya kalmıştır. 6 Eylül 1922 tarihinde düşmandan kurtarılmıştır (Balıkesir.com, 2018).

Coğrafi konumu gereği Edremit Körfezi içerisinde kalan Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Gömeç'e komşu Ege Adalarına yakınlığı nedeniyle Rum mübadilleri ile değişim gerçekleştiğinden Midilli, Sakız gibi Adalardan kişiler yerleşmiştir. Bundan dolayı Ege kültürü yemek kültürüne de yansımıştır. Ayrıca Cumhuriyet Döneminden sonra Türkmenlerin ve Boşnakların göç etmesi nedeniyle bölgeye yerleşen halk karma bir topluluk oluşturmuştur.

### Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları

Balıkesir mutfak kültüründe doğal ve kültürel lezzetler karşımıza çıkmaktadır. Edremit Körfezinde yer alan Balıkesir'in Havran İlçesi zengin bitki türlerine sahiptir. İklim ve bitki örtüsü etkisi nedeniyle Edremit Körfezi Havran ilçesinin köy pazarında satılan "Pelit" meyvası yörede fazlasıyla kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus Konya'nın ilçesi Seydişehir'deki "Pelit" ile aynı olmasıdır. Seydişehir'de "**Pelit**" ağacından toplanan pelitler olgunlaşması ve tatlanması için toprak altında açılan kuyulara gömülürdü. Pelitler kışın değirmende çekilip un haline getirilirdi. Daha sonra pelit unu buğday unu ile karıştırılır ve hamur işlerinde kullanılırdı. Bir kısım pelitler de ufalanmadan kestane gibi kavrulup çerez olarak yenirdi. Bu nedenle Ege Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesinde yapılan yemeklerin isimleri farklı olsa da içerikleri aynı olabilmektedir. Örnek olarak;

- Batı Karadeniz'de "**Sökmen**" olarak bilinen yabani kuşkonmaz Ege'de "**Köremen Otu**" olarak bilinmektedir. Yani aslında "**Sökmen Kavurması**" ile "**Köremen Otu Kavurması**" veya "**Yabani Kuşkonmaz Kavurması**" aynıdır.
- İstanbul'da "**Dikenucu Otu**" olarak bilinen ot Karadeniz'de Giresun'da "**Merevcen Otu**", Ordu'da "**Melocan, Kırçan Otu**", Kozak Yaylası'nda "**Çıtırğa Dikeni**" olarak bilinir (Valiliği, 2008).
- Ege'de "**Çiğdem**" olarak bilinen ot Karadeniz'de "**Sakarca**" olarak bilinir.
- Ege'de "**Yılan Otu, Yılan Dili, Tirşik**" olarak bilinen ot Karadeniz'de "**Gavur Mancarı**", Adana'da "**Yılan Otu, Tirşik**" ve Kahramanmaraş'ta "**Tirşik**" olarak bilinir.
- Ege'de "**Rezene, Arapsaçı**" olarak bilinen ot Batı Karadeniz'de "**Acı Soğan**", Girit'te "**Marata**" olarak bilinir (Hancerli, 2011).
- Anadolu'nun birçok yerinde "**Hamur Akıtması**" olarak bilinen mayasız hamur işi Konya'da "**Kaygana**", Girit'te "**Tiyanitüs**" olarak bilinir.
- "Şevketi Bostan" Anadolu'nun birçok yöresinde yetişir ve "**Akkız**", "**Bostan Otu**", "**Şevket Otu**", "**Mübarek Dikeni**" olarak farklı isimlerde, Girit mutfağında ise "**Askolibrus**" olarak bilinir.

- Anadolu'nun birçok yerinde dağ köylerinde "**Yemlik Otu**" olarak bilinen otu günümüzde Balıkesir'de bazı köy pazarlarında bulunabilmektedir. Yörükler yemlik otunu çiçek açmadan toplayıp dibindeki yapışkan sıvıyla "**Cıpcık Sakızı**" yapıp satarlardı. Bazı yörelerde bu ot şifalı ve besin değeri yüksek olduğu için "**Otların Padişahı**" olarak nitelendirilmektedir.

Kışlık yiyecek hazırlıkları Anadolu'nun her yerinde olduğu gibi Ege mutfağında da yapılmaktadır. Yaz mevsimi biterken yörenin meyve ve sebzelerinden reçeller, turşular hazırlanır. Kışlık domates ve biber salçası yapılır. Erişte hamuru hazırlanıp kışlık erişte kesilir. Diğer yörelerde olduğu gibi Ayvalık'ın yöresinde de eski alışkanlıkları sık olarak göremiyoruz. Eskiden kuskus teknesi her evde bulunmaz birkaç evde bulunurdu. İmece usulü kuskus teknesi sırayla alıp kullanılırdı. Ege'de "**Çiriş Otu**" olarak bilinen otun farklı yörelerdeki isimlerinden bazıları "**Çivriş**", "**Gulik**", "**Hıdırellez Kamçısı**"dır ve Doğu bölgelerimizde ıspanakla pişirilen tüm yemeklerde kullanıldığı için İstanbul pazarlarında "**Doğu'nun Ispanağı**" adıyla satılmaktadır. Bu durum Ayvalık Mutfağı araştırılırken de geçerlidir. Şimdiye kadar Egede yapılan bir ot yemeği ismi daha önce Anadolu'da duyulmadığı için hemen Girit'e mal edilmiş olabilir. Ancak karşılaştırmalı bir araştırma yapıldığında görülecektir ki Anadolu'nun farklı bölgelerinde aynı isimli ot mevcuttur ve yemeği yapılmaktadır. Bu yüzden doğru sonuca ulaşabilmek için Anadolu'nun farklı bölgelerindeki kültürler incelenirken Anadolu kültürünün tamamı öncelikle bütün olarak iyi bilinmelidir. Yöresel mutfakları araştırırken karşılaşılan en önemli husus isimleri değişik olan bitkiler ve onlardan elde edilen yemekler coğrafi koşullar gereği farklı bölgelerde de yetişebilmektedir. İlin bulunduğu coğrafi konum, iklim ve bitki örtüsünün yanı sıra Yörük, Çerkez, Manav, Türkmen, Çetmi gibi çeşitli kökenden gelen toplumlar sebebiyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Bozok & Kahraman, 2015). Balıkesir'e bağlı Edremit körfezi sınırları içinde bulunan; Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ilçelerinin mutfak kültürlerini; Midilli ve Sakız Adaları'ndan gelen göçmenler ile Bulgaristan'dan Yugoslavya'nın Saraybosna şehrinden göç eden kişilerin yaptıkları yemekler oluşturmaktadır.

Ayvalık iç kesiminde yaşayanların yaptıkları yemekler ile dağ köylerinde yaşayan Türkmen (Yörük)'lerin yaptıkları yemekler farklılık göstermektedir. Kırsal kesimde yaşayan Yörüklerin kendine özgü mutfak kültürleri vardır. Yörük kültürü Anadolu'nun her yerinde kültürün kendisi olmuştur (Erol, 2012). Bu yüzden Ayvalık mutfak kültürünü araştırırken de ilk olarak nüveyi oluşturan yöredeki Yörük kültürü de incelenmelidir. Ayvalık'ın hem kıyı kesimlerinde hem de iç kesimlerinde Yörük kültürü hala yaşamaktadır. Yörenin binlerce yıllık kültürü sonradan bölgeye yerleşmiş olan halkların kültürleri ile etkileşime girmiştir. Dağ köyündeki yerleşimlerde halk halı dokuma, hayvancılık ve tarım ile uğraşmaktadır. Üzüm bağlarında yöreye ait olan meşhur "**Kozak Üzümü**" yetiştirilmektedir. Yörenin dağlarında yetişen ve "**Kökнар**", "**Künnar**", "**Hünnar**", "**Dolmalık Fıstık**" gibi isimler alan çam fıstığı yörenin özel lezzetleri arasında göstermektedir. Yöreye özgü olan çam fıstığının bal ile karıştırılarak yapılan helvası çok lezzetli olmaktadır. Çam fıstığı zeytinyağlı dolmaların içine kullanıldığı gibi, "**Şura Dolması/ Kaburga**" yemeğinin içine de bolca konarak yemeğin lezzetini taçlandırmaktadır. Sofralarda meze olarak ikram edilen "**Tarator**" eski zamanlarda çam fıstığı ilave edilerek yapılırken günümüzde çok pahalı olması nedeniyle yerini cevize terk etmiştir. Ancak yine de, nadir de olsa hala bazı evlerde dolmalık fıstık ile hakiki tarator yapıldığı görülmektedir.

Ayvalık merkezinde mutfak kültürü balık yemekleri, ot yemekleri, kuzu etli yemekler, zeytinyağı ile pişen sebze yemekleri ve çeşitli hamur işlerinden oluşur. Ayvalık'ın çevre köylerinde ise yemeklerde özellikle denizden

uzaklaştıkça daha çok kuzu eti, kümes hayvanlarının eti, av hayvanlarının etleri yemeklerde kullanılmaktadır. Yöre yemeklerinde yağ olarak zeytinyağı, tereyağı, hayvanın kuyruk ve beden yağı kullanılır.

Hamur işi olarak mayalı hamur kızarması, lokma tatlısı, lokma tuzlusu, mafiş tatlısı, otlu börekler, lor böreği, lor kurabiyesi, lor tatlısı yapılmaktadır. Yöreye özgü kurabiye yapılırken incir ağacının külü kullanılır. İncir ağacının kuru dalları ateşte yakılır ve küller elekten geçirilerek cam kavanozda saklanmaktadır.

Deniz kenarında yerleşim yerlerinde halk balıkçılık veya zeytincilik ile uğraşmaktadır. Ayvalık ve yöresinde eskiden “**Koruk Suyu**” sıklıkla yapılıp içilen bir içecek iken günümüzde koruk suyu Dikili’nin Bademli Köyü’nde turistik bir içecek olarak yapılmaktadır (Erol, 2012). Anadolu’nun üzüm yetiştirilen her bölgesinde özel koruk suyu ve koruk şerbeti hala yapılmaktadır.

Damla sakızı eskiden Ayvalık’ta sıklıkla yemeklerde veya tatlılarda kullanılırken; günümüzde “**Damla Sakızlı Kurabiye**” yapılıp özellikle turistlik ürün olarak pastanelerde satılmaktadır. İç taraflardaki çevre köylerinde nohut da sık olarak tüketilmektedir. Nohutla yapılan hamur işlerinden “**Nohutlu Tepsi Mantısı**”, “**Nohutlu Börek**” ve “**Nohut Mayasından Ekmek**” sık olarak pişirilir. Meşhur “**Ayvalık Tostu**” ekmeği de eskiden nohut mayası ile yapılan ekmekle yapıldığı için daha lezzetli olduğu söylenmektedir. Günümüzde ne yazık ki tost ekmeği olarak normal buğday ekmeği kullanıldığından aynı lezzet mevcut değildir.

Hamur işlerinde yağ olarak beden yağı ve kuyruk yağı da eskiden olduğu gibi sık olmasa da günümüzde de kullanılır. Yörede “**Mayalı Sac Ekmeği**”, “**Karışık Otlu ve Lorlu Sac Böreği**” ve “**Ayran**” yörede ikram olarak sunulmaktadır.

Kaz Dağı eteklerinden çok çeşitli yenilebilir otlar yetişmektedir. Yöre halkının topladığı otlar Edremit pazarında bölgede yaşayan insanlara sunulmaktadır. Ebegümece, acıfiliz, akkız gibi otlar, beslenmenin bir parçası haline gelmektedir. Basra Çam’ından alınan Edremit balı yörenin sevilen ürünleri arasındadır (Göker, 2011).

Kaz Dağlarında yetişen otlar; yörenin zeytinyağları da kullanılarak çiğden, haşlanarak veya kavruarak, böreklerle harç olarak, çorba ve yemeklere malzeme olarak eklenmektedir. En çok bilinen otlar; Arapsaçı, Ebegümece, Hardal Otu, Turp Otu, Karahindiba, Isırgan Otu, Şevketi Bostan (Akkız), Gelincik, Bambul (Ayvalık’ta İstifno olarak bilinmektedir), Mühliye, Kazayağı, Kuzukulağı, Labada Sinir Otu, Sarmaşık, Semizotu, Silcan, Su teresi, Yabani pazı yetiştirilmektedir. Yörede zeytinyağlı, yoğurtlu ot mezeleri, Otlu köfteler, Ot yemekleri, Salata olarak veya doğrudan yenen çeşitleri bulunmaktadır (Karaca, Yıldırım, & Çakıcı, 2015).

Dünya üzerinde yeşil yapraklı sebzelerin sağlık açısından önemli olduğu etkileri olduğu bilinmektedir. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ‘nün verilerine göre her yıl, kişi başına düşen yıllık sebze tüketimi artmaktadır (Karaca, Yıldırım, & Çakıcı, 2015). Bu bölgede yaşayan insanların beslenme alışkanlıklarına bakıldığında, yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi yeşillik ve zeytinyağı tüketimi sebebiyle sağlıklı beslendikleri söylenebilmektedir.

Edremit körfezinde bulunan ilçelerin dağlık kısımlarına bakıldığında hamur işlerinin ağırlık kazandığı söylenebilmektedir. Özellikle börekler yörede yaşayanlar tarafından yapılıp tüketilmektedir. Ayrıca; düğün törenleri,



sünnet, bayram, hayır yemekleri gibi katılımın yüksek olduğu etkinliklerde yapılan bir diğer yemekte keşkektir (Çekiç, 2015).

Edremit Körfezi kıyısında bulunan Antandros Antik Kent kazı bulgularında Roma'da geleneksel olarak kullanılan fermente balık sosu "Garum" (ya da liquamen) 'a rastlanmıştır. İncelendiğinde hazırlanışının hamsi veya uskumrunun iç organlarının tuz eklenerek bir kaba alınmasıyla ve de güneşte, balık barsaklarındaki mikroorganizmalar (bakteriler) harekete geçerek iç organlar tamamen çürüyene kadar bekletilmesiyle elde edilen bir sos olduğuna kanaat getirilmiştir. Sonra bu mayalanmış, çürümüş iç organlara toz haldeki çeşitli baharatlar ilave edilmiştir. Hazırlanan karışım bir tülbet yardımıyla süzülüp sıızan sıvı garum olarak adlandırılmıştır (Gürsoy, 2013). Antik dönemde hemen hemen tüm tariflerde garum kullanılmaktadır. Balık soslarının en ünlüsü ve aynı zamanda ticari açıdan en önemlisidir (Yıldırım Y. S., 2010). Fakat günümüzde yörede uzun uğraşı gerektirdiği ve lezzeti yaşayanlar tarafından benimsenmediği için garum yapıp kullanılmamaktadır.

## METODOLOJİ

Yapılan çalışmada literatür taraması ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak yüz yüze görüşme yapılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde nitel araştırma yöntemine dayanılarak betimsel analiz yapılmıştır. Araştırma bulguları bu veriler kullanılarak saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zor olması nedeniyle Edremit Körfezi içerisinde yer alan; Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Gömeç'te yaşayan en yaşlı göçmen kişilerden bilgi alınmıştır.

Görüşmeler 14.08.2018-01.09.2018 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Görüşme gerçekleştirirken, herhangi bir karışıklık ya da sorun olmaması için sorular önceden hazırlanmıştır. Üç adet araştırma sorusu sorulmuştur.

S.1: Yaşadığınız yörede pişirdiğiniz yemekler nelerdir?

S.2: Yöresel yemeklerinizin hazırlıkları nasıl yapılmaktadır ve hangi teknikler kullanılarak pişirilmektedir?

S.3: Yaptığınız yemekleri gelecek nesillere aktarmak için evinizde yaşayan gençlere öğretiyor musunuz?

Araştırmada görüşme yapılan kişilerden alınan veriler yazılı metin haline getirilip okunmuş ve genel çerçevede değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır.

*"Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır"* (Yıldırım & Şimşek, 2016).

## BULGULAR

Edremit Körfezinde yaşayan birçok farklı kültüre sahip kişiler bir arada ortak bir yaşamı paylaşmak durumundadırlar. Birçok farklı etnik grubun bir arada yaşaması ülkemizde çok kültürlülüğe neden olduğu gibi bu yörede de kültürel etkileşimi de gerçekleştirmiştir. Edremit Körfezinde yaşayan 75 yaşındaki bayan Midilli Adasından göç ettiğini belirtmiştir. "**Nohutlu Bakalaros-Mezgit**" yemeğini Midilli de yaşadığı dönemde kendi büyüklerinden öğrendiğini ifade etmiştir. Onun anlatımına göre; "**Nohutlu Bakalaros-Mezgit**" Baklagillerden

nohutla hazırlanan balık yemeğidir. Bakaloros yani mezgit yıkanıp salamuraya yatırılır. Bir iki saat bekletilir. Nohut da akşamdan suya konulur. Nohut haşlanırken porsiyonluk fileto olarak hazırlanan bakalaros unlanarak zeytinyağında kızartılır. Doğanmış soğan zeytinyağında hafifçe öldürüldükten sonra haşlanmış nohut ve kızarmış balıkla birleştirilerek iki defne yaprağı ile ateş üzerinde pişirilir.

Bahar aylarında da otların canlanma zamanı olduğundan “**Avronyes-Sarmaşık otu**” ve “**Asfaraca-Kuşkonmaz’dan**” yemek yaptığını aktarmıştır. Acımtrak olan bu sarmaşık otu yemek olarak yapılmadan önce biraz kaynatılarak acısı giderilmektedir. Daha sonra yumurta ile karıştırılarak pişirilip servis edilmektedir. Bazen de acısını şifa kabul ettiklerinden ön kaynatma işlemini yapmadıklarını ifade etmiştir. O zamanda biraz acı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca komşularının yumurta katmadan sadece zeytinyağı ile pişirdiklerini söylemiştir. Bu şekilde pişirenler sadece ateşten indireceği zaman bir miktar sirke katarak sofraya getirmektedirler. Damak tadı kişiden kişiye değiştiği için ister yumurtalı ister sade olarak pişirilebilmektedir. **Kuşkonmaz** ile yapılan yemekte ise sarmaşığa göre daha kısa ve daha kalın olduğundan üstelik acımtrak olmadığından yumurtalı pişirilmeyip kuzu eti ile pişirdiğini belirtmiştir. Görüşülen 75 yaşındaki bayan pişirme işlemini yaparken özellikle kızlarını ve gelinlerini yanına çağırarak nasıl pişirdiğini ve evde birlikte yaparak onlara öğrettiğini ifade etmiştir.

Ayvalık’ta yapılan görüşme yönteminde Yugoslavya’dan göç eden 85 yaşındaki bayan ile yapılan yüz yüze görüşme sonucunda Ayvalık mutfağı hakkında bilgi alınmıştır. Ailesinin önce Bilecik’e yerleştiği bayan, Ayvalık’a evlendikten sonra gelmiş, eşiyle birlikte lokantacılık yapmışlar ve yaşamlarını sürdürmüşlerdir. 85 yaşında olan hanımın belirttiğine göre; Kuzu etli Arapsacı yemeğini Giritlilerden öğrenmişler. Yörede bolca yetişen hindiba haşlamayı, turp otundan yemek yapmayı, enginardan dolma yapmayı Rum komşularından öğrendiğini ifade etmiştir. Zamanla Giritli Rumların mutfak kültürleri ile kendi yaşadıkları ve göç ettikleri Yugoslav, Makedon mutfak kültürünü de birleştirdiklerini ifade etmiştir. Örneğin; keşkek, kapaktan kesme börek gibi Osmanlı mutfağının da etkilerinin görüldüğü bazı hamur işi yemekleri de pişirdiklerini söylemiştir.

Ancak Ayvalık’ta yaşadıkları süreç içerisinde yöreye özel yetişen kabak çiçeğini keşfetmeleriyle kabak çiçeği dolmasını yapmışlardır. Lor tatlısı, yöreye özel tost (Ayvalık tostu), Ayvalık kurabiyesi ve lalangita (karnabaharın haşlanıp un-tuz ve suyla hamur yapılıp kızartılan bir yemek) günümüzde evlerde yaptıkları yemek olduğunu ifade etmiştir. Zaman zaman çocuklarıyla bir araya gelerek onlara bu yemeklerden bahsedip lezzetleri tanıttığından bahsetmiştir.

Yörede bir diğer hamur işi Ayvalık kurabiyesidir. Ayvalık sokaklarında satılan bu kurabiye hazırlanırken özellikle zeytinyağı; yoğurt, şeker, un ve soda kullanımı dikkat çekmektedir. Ayrıca Yunan adalarından gelen mastika (sakız) kullanımı gerek tatlılarda gerekse kurabiyede değişik lezzet katmaktadır. Midilli’den göç eden halkın getirdiği köfte türü özellikle “**Ada Köftesi**” baharat olarak kullanılan “dağ kekiği” ve kızgın zeytinyağında unlanarak kızartılması sebebiyle lezzetlidir. Koyu yeşil Girit kabakları ile hazırlanan Ayvalık’ın dinlenmiş, sertleşmiş kelle peynirli “**kabak yemeği**”, semizotundan başlayarak patates, kabak sürgünleri, ıspanak, tere, turp otu, ebegümece, gelincik, helvacık, ısırgan otundan oluşan “**karışık bahçe otu**”, “**kabak çiçeği dolması**” halen yöre halkının en çok yaptığı yemeklerin bir kaçıdır.

**Gardum-Barsak dolması** olarak anılan yemeği bugün ancak Ayvalık yerlisi yaşlı bayanların yaptığı bilinmektedir. Taze süt kuzusunun bağırsakları alınarak iyice temizlendikten sonra küçük küçük doğranmış dalak ve ciğer parçaları ile bağırsaklar doldurulur. Sarımsak ve çok az salça konularak defne ve biberiye katılıp düşük asitli zeytinyağı ile pişirilen bir hayli zahmetli bir yemektir. “**Ayak ve işkembe sarması**” yemeği de yine zahmetle hazırlanan yemek olup süt kuzusunun ayakları ve ince bağırsakları kullanılarak ve bir yaprak sarması büyüklüğünde dolanarak sarılan tencerede zeytinyağı ile pişen yemektir.

Ayvalıklıların “Muhliye” olarak söylediği “**Mühliye**” bitkisiyle yaptıkları yemek sadece Ağustos ve Eylül aylarında bulunabilir ve pişirilebilmektedir. Bu bitki 50-60 cm. bulan uzun saplı yapraklı bir bitkidir. Yaprakları nane şeklindedir ve zeytinyağı olarak sadece yaprakları pişirilir. Ayvalık’ta yöreye özgü yetişen yukarıya doğru ucu sıfırdan başlayıp kalınlaşan “konik” şeklinde bir turp türü vardır. Bu turpun haşlaması yapılır. “**Turp haşlaması**” olarak anılan bu yemeğe limon, üzüm sirkesi ve zeytinyağı gezdirilmektedir.

Bu turp haşlamasıyla birlikte siyah zeytin, tuzlu sardalya ya da kolyoz balığı yenir. Özellikle taze deniz ürünleri tek başına kızartılarak veya ızgara yapıldığı gibi çeşitli sebze veya bakliyatla birleştirilerek de pişirilir. Bu duruma en iyi örnek “**Balıklı Bamy**a” yemeğidir. Bamyalar yıkanıp ayıklandıktan sonra küçük küçük doğranmış çekirdekleri alınmış domateslerle yarım gün buzdolabında dinlenmeye bırakılır. Kullanılacak balık ise beyaz etli balık olmalıdır. Balıklar zeytinyağında az kızartılır bir tepsiye dizilir. Bamyalar da domateslerle birlikte aralarına yerleştirilir. Limon suyu ve zeytinyağı konularak fırında pişirilir. Ayvalık ve Ege mutfağında balık et yerine kullanılarak farklı lezzet yakalanmaya çalışılmıştır.

“**Arapsaçı-Rezene**” otu ile birlikte kuzu eti pişirilir. Rezene yörede zeytin tarlaları arasında, dere içlerinde yol kenarlarında kendiliğinden yetişir. Doğal olduğundan kokusu ve lezzeti kuzu eti ile birleştiğinde farklı bir lezzet ortaya çıkar.

Burhaniye’de yaşayan Bulgaristan’dan göç eden 70 yaşındaki bir diğer bayan ise kendisinin sıkça yaptığı; nohut böreği ve tavuk yahnisi yemeğini aktarmıştır. Yahninin yapımında ana malzeme tavuk eti kullanılmaktadır. Kendi yetiştirdikleri gezen tavuklarını kesip pişirdikten sonra zeytinyağında bol soğan ve salça ile kavurup su ilave ederek odun ateşinde pişirdiğini belirtmiştir. Yahninin suyunda ısıtılan ekmek parçaları ile pişirdiği tavuğu sofraya getirmektedir. Nohut böreğinde ise; nohutları akşamdan ıslatıp beklettikten sonra haşladığını, elde böreklik hamur açtığını ve içine malzeme olarak haşladığı nohutları ezdikten sonra koyduğunu ifade etmiştir. Bu yemekleri yaparken gelininden yardım aldığını ve yapılışını ona gösterdiğini anlatmıştır.

Türk mutfağında tereyağı sıkça kullanılmakla birlikte Edremit Körfezi’nde yaşayanlar yörede fazlasıyla yetişen zeytin ağaçlarında elde ettikleri zeytinyağını günümüzde daha çok tercih etmektedirler. Görüşülen kişiler göç ettikleri ülkelerde tereyağı ile yaptıkları yemekleri Edremit yöresinde zeytinyağı ile yaptıklarını ifade etmektedirler. Bu durumda Türk mutfağı açısından zeytin ve zeytinyağı önemli bir konuma sahiptir. Türk kahvaltı sofraları oldukça zengindir ve zeytin kahvaltı sofralarında olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Zeytinyağı ise; Türk mutfağında pilavlarda, mezelerde, salatalarda, kızartmalarda ve birçok çeşit yemeklerde geniş bir kullanım alanına sahiptir (Güdek, Çetin, & Özkara, 2016).

Edremit Körfezi Gömeç İlçesi halkının gelir kaynağı tarımdır. “Bu tarlaya ne ekersen biter” sözünden anlaşılacağı gibi toprakları oldukça verimlidir. Pamuk, zeytin, buğday en sık yetişen ürünlerdir. Bölgede hayvancılık ve balıkçılıkta görülmektedir. Gömeç’te 300 Boşnak kökenli aile yaşamaktadır. Bu sebeple mutfak kültüründe etkileşimler görülmektedir (Medya, 2016).

Gömeç halkının sofrası kültürü üzerine yapılan bir araştırmada; Türkiye’nin geçirdiği sosyo-ekonomik ilerlemeler gelişmişlik göstermektedir. Özellikle ramazan ayında gelenek ve göreneklerine uygun şekilde yemeği servis etme ve yemek yeme biçimleri bulunmaktadır. Gömeç’te yaşayan Saraybosna’dan göç etmiş 90 yaşındaki ilçe’nin en yaşlı bayanının aktardıklarına göre; günümüzde sini olarak bilinen yuvarlak hamur açma tahtasını aynı zamanda sofrası olarak kullandığını ifade etmektedir. Yaptığı en önemli yemeğin “keşkek” olduğunu söylemektedir. Gerek bayram sofralarında gerekse düğünlerde yapılmaktadır. Ev halkı normal günlerde bir iki çeşit yemek hazırlayıp yerken, bayram sofralarında on çeşit yemek yapmaktadır (Ağı, 2002). 90 yaşındaki bayanın anlatımına göre Saraybosna’da annesi buğdayı bulgur taşı adı verilen iki büyük taş arasında ezerek yaptığını açık havada buğdayın zarı rüzgârın etkisiyle savrulduğunu böylece keşkeklik buğdayın zarından ayrıldığını anlatmıştır. Akşamdan suda kabaran buğday ertesi günü odun ateşinde kaynatılarak güçlü kişiler tarafından dövülüp ezerek keşkeğin elde edildiğini anlatmıştır. Daha sonra nohut, keşkek ve pilav olarak misafirlerine ikram etmektedir.

Edremit yöresi mutfağının sürdürülebilir gastronomi turizmi çerçevesinde tanınabilmesi için sürdürülebilir tarımı desteklemek gerekmektedir. Ürünlerin korunması, unutulmaması, ve yaşatılabilmesi için yerel ürün tedarikçilerin desteklenmesi, tüketicilere ulaştırılarak satış ve pazarlamasının yapılmasının önemi büyüktür (Başat, Sandıkçı, & Çelik, 2017).

## SONUÇ

İlkçağlarda dünyanın oluşu ile birlikte yeryüzünün şekillenmesiyle değişik bir coğrafi yapıya bürünen Edremit Körfezi’nde çeşitli medeniyetler dönem dönem yaşamış ve birçok kültürel farklılık etkileşimde bulunmuştur. Edremit Körfezi sınırları içerisinde yer alan Ayvalık, doğal güzelliği, jeopolitik konumunun yanı sıra, eski medeniyetlere ev sahipliği yapması münasebetiyle her zaman ilgi çeken merkez olarak önemini korumuştur. Rum yerleşmesi olarak bilirse de Yund (Cunda) adaları üzerinde bir Türk yerleşmesinin de var olduğu söylentileri tam olarak belgelerle ispatlanmış değildir.

Gerek tarihi dokunun gerekse kültürel dokunun yaşatılması için Ayvalık özellikle Cittaslow yerleşim merkezi olmaya aday bir dokudur. Cittaslow “yavaş şehir” kapsamında yer alacak şehirlerde aranan belli başlı kriterler sağlandığı takdirde “yavaş şehir” olması muhtemeldir. Ayvalık’ın yanı sıra Burhaniye ve Gömeç’te Lidyalılar, Persler ve Romalıların Milattan önceki çağlarda yaşadığı merkezlerdendir. Burhaniye’de de o dönemlere ait kalıntılar halen mevcuttur. Sıcak savaşların bitmesiyle birlikte dünyanın çeşitli bölgelerinden göç eden insanlar, Burhaniye ve Gömeç’te yerleşerek bu yöreye kendi kültürlerini aktarmışlardır. Kültürel etkileşim ile birlikte mutfaklar bu etkileşimden fazlasıyla yararlanmış ve yemek ürün zenginliği oluşmuştur. Kültürel etkileşimin en önemli özelliği; özel günlerde, düğünlerde, bayramlarda yaptıkları, pişirdikleri yemekleri paylaşmak oluşturmuştur. Büyük şehirlerde yaşamın hızlı ve zorlu oluşu mutfak kültürünü pratikliğe doğru iterken daha küçük yerleşim yerlerinde gelenek ve

göreneklere sahip çıkma, bildiğini gelecek nesillere aktarma daha yaygındır. Bu nedenle çalışmada Edremit Körfezi'nde yapılan yemeklerin unutulmaması ve gelecek nesillere aktarılması için kayıt altına alınması gerekmektedir. Edremit Körfezi de gelişen ve değişen dünya yemek trendine ayak uydurmakta; hazır yemek, fast food tarzı yiyecekler de tüketilmektedir. Özellikle gençlerin geçmişten günümüze kadar gelebilmiş olan mutfak kültürümüzü yaşatmaları için bilgilendirilmeleri önem arz etmektedir. Eski Yunan-Rum kültürünün izlerini taşıyan Ayvalık'ta gerek tarihi eserler, gerekse mutfak kültürel miras bağlamında korunma için önlemler alınmalıdır. Edremit Körfezi içerisinde bulunan Ayvalık, Burhaniye ve Gömeç ilçelerinde yapılmakta olan yemeklerin unutulmaması için önlemler alınmalıdır. Bu yemeklerin kayıt altına alınarak gelecek kuşaklara aktarılması sağlanmalıdır. Eğitimin bir parçası olan üniversitelerde veya liselerde yöresel mutfak derslerinde yaşayan mutfak kültürümüze ışık tutması açısından yöre yemeklerinin aslına uygun yapılması sağlanmalıdır. Ayrıca, Halk Eğitim Merkezlerinde düzenlenen kurslarda yöresel ürünlerin pişirilmesi hakkında eğitimler gelecek kuşaklara aktarılmalıdır. Bilinçli ve eğitilmiş gençler mutfak kültürümüze sahip çıkarak mutfağımızın yaşatılmasına katkı sağlayacaklardır.

#### **KAYNAKÇA**

- Ağı, B. B. (2002, Temmuz 20). Bianet Bağımsız İletişim Ağı Haber Listesi. Eylül 7, 2018 tarihinde Bianet Bağımsız İletişim Ağı: <https://m.bianet.org/bianet/siyaset/11742-gomec-toreleri> adresinden alındı
- Atilla, A., & N., Ö. (2004). Adabeyi Dünden Bugüne Adım Adım Ayvalık. Öztüre A.Ş. Kültür Yayımları-4.
- Ayvalıkta Şehircilik Araştırmaları (1962-63 ders yılı). (1964). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehircilik Kürsüsü Yayınları.
- Balikesir.com. (2018, Eylül 6). Balıkesir Kent Portalı/ İlçeler / Gömeç. Balıkesir Kent Portalı: <http://www.balikesir.com.tr/tr/ilceler/gomec> adresinden alındı
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kümlük Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerinde Satış ve Pazarlamasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 64-76.
- Bayraktar, B. (1998). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ayvalık Tarihi. Ankara: Atatürk Araştırmaları Merkezi.
- Belediyesi, B. (2018, Eylül 5). Burhaniye Belediyesi Hakkında. Burhaniye Belediyesi: <http://www.burhaniye.bel.tr/burhaniye/burhaniye-hakkında.html> adresinden alındı
- Belediyesi, B. B. (2018, Eylül 5). balıkesir.bel.tr. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi: <http://www.balikesir.bel.tr/> adresinden alındı
- Belediyesi, E. (2016, Temmuz 22). T.C. Edremit Belediyesi. Eylül 6, 2018 tarihinde Edremit Belediyesi: <http://www.edremit.bel.tr/2016/07/22/kentin-tarihcesi/> adresinden alındı
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 85-90. [www.nobel.gen.tr](http://www.nobel.gen.tr) adresinden alındı
- Cohen, E. (2002). *Tourism and Gastronomy*. [www.routledge.com](http://www.routledge.com) adresinden alındı

- Çekiç, İ. (2015). Geçmişten Günümüze Törenselsel Bir Yemek: Keşkek (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ., & Sönmez, S. (2012). Burhaniye -Doğal Kaynak Değerleri-. Ankara: Sistem Basım Yayın.
- Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ., & Sönmez, S. (2012). Edremit Yeşil Çizik Zeytini. Balıkesir: R Ajans Reklamcılık Matbaacılık Ltd. Şti.
- Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ., & Sönmez, S. (2013). Dünyada, Türkiye'de, Edremit Körfezi Çevresinde Zeytin ve Zeytinyağı. Balıkesir: Edremit Belediyesi Kültür Yayınları.
- Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ., & Sönmez, S. (2013). Edremit Yöresi Yağhaneleri Geçmişten Günümüze Zeytin, Zeytinyağı ve Sabun Sanayii. İstanbul: Mataş Matbaacılık A.Ş. .
- Ekinci, M. (2014). The Cittaslow Philosophy in the Context of Sustainable Tourism Development: the case of Turkey. *Tourism Management*, 178-189. [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman) adresinden alındı
- Erol, H. (2012). Türkiye'nin İlk İnternet Yemek Okulu Annem Mutfakta.tv'nin Serüveni. İstanbul: İkinci Adam Matbaacılık.
- Gökdeniz, A. (2013). Kültür Turizmin Yeni Rotası: Kuzey Ege'de Gastronomi Turizmi ve Ayvalık-Midilli Mutfaklarının Karşılaştırmalı Analizi. Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Birimi.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi-Balıkesir İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Güdek, M., Çetin, K., & Özkara, F. D. (2016). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeyleri. *Zeytin Bülümü*, 6(2), 93-97.
- Gürsoy, D. (2013). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Gürsoy, D. (2013). Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim Düünden Bugüne Gastronomi . İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti. .
- Hancerli, H. (2011). Girit Mutfağının Çukurova'daki İzleri. Adana: Hançerli Fotoğrafçılık Ltd. Şti. Yayınları.
- Hegarty, J., & O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 3-13. [www.elsevier.com/locate/ijhosman](http://www.elsevier.com/locate/ijhosman) adresinden alındı
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 27-42.
- Medya, B. (2016, Şubat 29). Boşnak Medya Gömeçli Boşnakları Tanıyalım. Eylül 7, 2018 tarihinde Boşnak Medya: <https://www.bosnakmedya.com/gomecli-bosnaklari-taniyalim/> adresinden alındı

- Navarro, V., Serrano, G., Lasa, D., Aduriz, A., & Ayo, J. (2012). Cooking and Nutritional Science: Gastronomy Goes Further. *International Journal of Gastonomy and Food Science*. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) adresinden alındı
- Nufusu.com. (2018, Eylül 5). Nufusu.com. Nufusu.com: <https://www.nufusu.com/il/balikesir-nufusu> adresinden alındı
- Polat, E. (2015). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Kültürel Araştırma Dergisi*, 1(1), 12-24. [www.mericjournal.com](http://www.mericjournal.com) adresinden alındı
- Saatcı, G., & Demirbulat, Ö. G. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1999-2006.
- Samancı, Ö. (2013). Gastronomi Terimleri Üzerine. *Food in Life İnternet Gastronomi Portalı*.
- Tezeren, Z. (1986). Atatürk İlke ve İnkılaplarının Benimsenmesinde Önde Gelen Örnek Bir İlçe Ayvalık. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Türkiye, C. (2018, Eylül 5). Cittaslow Türkiye. *Cittaslow Türkiye*: <http://cittaslowturkiye.org/> adresinden alındı
- Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*(24), 332-353. [www.marmaracografya.com](http://www.marmaracografya.com) adresinden alındı
- Valiliği, G. (2008). *Giresun Yemekleri* . Giresun: Giresun Valiliği Kültür Yayınları .
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. S. (2010). *Metropolis Buluntuları Işığında Batı Anadoludaki Helenistik Roma Dönemi Mutfak Kültürü - Doktora Tezi* . İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı Arkeoloji Programı.
- Yılmaz, G. (2018). İda Dağı (Kazdağları)nın Sağlık Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi . *International Anatolia Academic Online Journal*, 15-35.
- Yorulmaz, A. (1994). *Ayvalık'ı Gezerken*. Gür-Ay Matbaası, Geylan Kitabevi.
- Yurtseven, H. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspective. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1-26.

## **Edremit Gulf Regional Cuisine in Sustainable within the Framework of Gastronomy**

**Gül YILMAZ**

İstanbul Arel University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services,  
Küçükçekmece /İstanbul /Turkey

**Sinem AKMAN**

İstanbul Arel University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services,  
Küçükçekmece /İstanbul /Turkey

### **Extensive Summary**

Systems that occur spontaneously and continuously in natural environment not obtained by manpower are called ecosystems. The natural environment is the ecosystem environment. Natural life and human life are based on balance. The external effects to the natural system will disrupt the balance of the ecosystem and the energy in nature will be exhausted. Climate change, soil degradation, water reduction etc. Factors that play an important role in our diet, as well as the yield of food as the main effect on the yield-yield creates negative effects.

It is suggested that the historical evolution of the relationship of man with food is formed by eight important revolutions. The first one is the invention of cooking. The second revolution is not only the consumption of food as food for the sake of life, but the ritualization of this action by becoming a social phenomenon. The third revolution is the domestication of animals. The fourth revolution is the beginning of agriculture.

The fifth revolution is the inclusion of food in the process of being a means of social differentiation. The sixth revolution is the emergence of cultural interactions as a result of the transport of food from one location to another. The seventh revolution is ecological. The eighth and last revolution is the process in which foodstuffs, which started in the 19th century and still continue today, become industrial products.

Gastronomy is the production of foods and beverages from raw to ready for consumption and produced by sensory analysis. Gastronomy is an interdisciplinary field that involves not only the production and cooking of delicious food, but also the chopping of vegetables and fruits, cooking techniques and presentations of the food, and the country, region, local history, geographical markings, agriculture, economy and industry. In this study; In the framework of sustainability of the Edremit Bay regional cuisine, the value of gastronomy and the effects of sociocultural features on the kitchen are investigated. The dishes made in this region are transferred from the past to the present, and it is determined what role to play in ensuring sustainability. It is aimed to record the food that has been forgotten and to be transferred to future generations. While determining the destination in gastronomy tourism, what possibilities will be provided for Edremit Bay to take place.



Local food; It is defined as food or beverage which is produced in the region, has a local identity or has a local identity. In the first part of the study, the concept of sustainability and the concepts of gastronomy are discussed and the size of the local cuisine is discussed. In the second part; the geographical structure and history of the Gulf of Edremit is explained because the historical structure in the context of cultural heritage also affects the culinary culture; In the third part, after general information about kitchens, the local cuisine of the Gulf of Edremit, food habits from past to present, the effects of sociocultural values on the local culinary culture are given.

## **Method**

In this study, face to face interviews were conducted by using literature search and semi-structured interview technique. Descriptive analysis was performed based on the qualitative research method. The findings of the study were tried to be determined by using these data. Because it is difficult to reach the whole of the research universe, it is located within the Gulf of Edremit; Information was received from 4 people who were the oldest migrants living in Ayvalık, Burhaniye, Edremit and Gömeç. The interviews took place between 14.08.2018-01.09.2018. Questions are prepared in advance so that there is no confusion or problem. Three research questions were asked.

Q.1: What are the dishes you cook in your region?

Q.2: How are your local dishes prepared and cooked using what techniques?

Q.3: Do you teach young people who live in your home to transfer your meals to future generations?

The data obtained from the interviewees were written and read and evaluated in the general framework.

## **Findings**

People living in the Gulf of Edremit with many different cultures have to share a common life together. As many different ethnic groups live together in our country, cultural interaction has taken place in this region. Migrants from the Lesvos and Chios Islands who lived in the Gulf of Edremit and migrated from Sarajevo, Yugoslavia shared their culinary cultures. This rich cultural interaction has led to wealth in our cuisine. It is very important for our culinary culture that local dishes are recorded and transferred to future generations to be remembered and kept alive. In order to support sustainable agriculture, local products should be protected, not forgotten, products that are forgotten to be forgotten, support of local products suppliers, sales and marketing of the products are of great importance. When the interviews are evaluated; It is stated that the traditional dishes prepared by the elderly people living in the Gulf of Edremit are transferred to people from family members and the young people living there.

## **Conclusions**

With the formation of the earth in ancient times, various civilizations lived in the period of Edremit Gulf, which took a different geographical structure with the formation of the earth, and many cultural differences interacted.

Located within the borders of Edremit Bay, Ayvalık has always maintained its importance as a center of attraction for its natural beauty, geopolitical location and hosting of ancient civilizations. Ayvalık is especially a texture that is a candidate for being a settlement center of Cittaslow in order to keep the historical and cultural texture alive. In

addition to Ayvalık, Burhaniye and Gömeç are the centers where Lydians, Persians and Romans lived in ages before Christ. The remains of those periods in Burhaniye still exist. With the end of the hot wars, the people migrating settled in Burhaniye and Gömeç and transferred their culture to this region. With cultural interaction, kitchens have benefited from this interaction and food richness has emerged. The most important feature of cultural interaction; special days, weddings, holidays, food, they share their cooking. Life is fast and challenging in big cities, while pushing the culinary culture towards practicality, it is more common to adopt traditions and customs in smaller settlements and to transfer their knowledge to future generations. Therefore, it is necessary to note that the dishes made in the Gulf of Edremit should not be forgotten and recorded for future generations. The names of the meals are given in detail in order to shed light on our culinary culture in the local culinary classes at universities and high schools which are part of the training. In addition, trainings on cooking of local products should be passed on to future generations in the courses organized in the Public Training Centers. Conscious and educated young people will contribute to the preservation of our kitchen by having our culinary culture.



## Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği 2013-2017 (Evaluation of Gastronomy Proceeding Papers: The Case of Tourism Congresses 2013-2017)\*\*

\*Mehmet BOYRAZ<sup>a</sup>, Mustafa SANDIKÇI<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Turkey

<sup>b</sup>Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
20.10.2018

Kabul Tarihi: 04.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Turizm  
Gastronomi  
Bildiri  
Turizm kongreleri  
Bibliyometrik analiz

### Öz

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de turizm ana temalı kongrelerde gastronomi alanında yazılmış bildirilerin bibliyometrik olarak incelenmesidir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de 2013-2017 yılları arasında düzenlenmiş turizm kongrelerinde sözlü olarak sunulan tam metin bildirimler oluşturmaktadır. Nitel olarak tasarlanan çalışmada verilerin analizi için betimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Bildiriler istatistik paket programı aracılığıyla sıklık ve yüzde analizlerine tabi tutularak belirli bibliyometrik parametreler açısından ele alınmıştır. Araştırma ile 5 yıllık dönemde 26 farklı turizm kongresinde gastronomi temalı 285 bildiri tespit edilmiş ve bu bildirimlerin ortaya konmasında 682 farklı yazarın katkı sunduğu belirlenmiştir. Kongrelere en çok bildiri ile katkı sağlayan yazarın Aydan Bekar ve bildirilere en çok katkı sağlayan üniversitenin yazar sayısı bakımından Balıkesir Üniversitesi, bildiri sayısı açısından ise Mersin Üniversitesi olduğu; yaklaşık %87,4’ünün en az iki yazar tarafından ortak olarak gerçekleştirildiği; bildirilerin %35,1’inin en az iki farklı üniversitede çalışan yazarlar tarafından üniversiteler arası akademik araştırma olarak tamamlandığı belirlenmiştir. Bildirilerin en çok “Gastronomi Turizmi Pazarlaması” alanında yazıldığı tespit edilmiştir.

### Keywords

Tourism  
Gastronomy  
Conference paper  
Tourism conferences  
Bibliometric analysis

### Abstract

The aim of research is investigating bibliometrically proceedings written in the field of gastronomy in tourism within the scope of the research. The research population consists of full text papers that are presented in tourism congress between the years of 2013-2017 in Turkey. In this qualitatively designed research, descriptive analysis has been adopted for the accessed data. Papers were analyzed in terms of specific bibliometric parameters by frequency and percent analysis through statistical package program. 285 papers on gastronomic themes were found in 26 different tourism congresses in 5 years’ period, with an average of 11 papers per congress and 57 papers per year with the research; and it was determined 682 different authors contributed to the presentation of them. The results show that Aydan Bekar as an author, in terms of the number of authors Balıkesir University and in terms of the number of papers Mersin University has contributed most to the congresses; about 87.4% of the papers were made cooperatively by at least two authors; 35.1% of them have been completed as academic research between universities by authors working in at least two different universities. It has been found that the most of the gastronomic themes discussed in the papers are in the field of “Gastronomy Tourism Marketing”.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [sandikcimustafa@hotmail.com](mailto:sandikcimustafa@hotmail.com) (M. Sandıkçı)

\*\*Bu çalışma II. 2. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi’nde sözlü olarak sunulmuştur.

**Makale Künyesi:** Boyraz, M. & Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.

DOI:10.21325/jotags.2018.338

## **GİRİŞ**

Yemek yeme, belki insan hayatında de en temel faaliyetlerinden biridir (Capaldi, 1996). Bu nedenle, gıda üzerine araştırmalar birçok disiplinde küresel olarak artmıştır ve önemli bir turizm cazibesi olarak kabul edilmektedir (Long 2004; Tsai ve Wang, 2017). Turist, seyahat ederken içecek ve yiyeceklere btçelerinin neredeyse yarısını harcadığından (Boyne vd., 2002; National Restaurant Association, 2017), gıda önemli bir turizm ürünü olarak kabul edilmekte (Lee vd., 2015; McKercher vd., 2008; Okumus vd., 2007; Sims, 2009) ve önemli bir cazibe merkezi olarak kabul edilmektedir (Long 2004; Tsai ve Wang, 2017). Bununla birlikte, birçok disiplinde görüldüğü üzere, turizm alanında da artan sayıda gıda ve gastronomi çalışmalarına rağmen, bu yöndeki araştırmalarının nasıl geliştiğini ve yeni bir araştırma alanı haline geldiğini gösteren bir analiz ihtiyacı vardır (Björk ve Kauppinen, 2016).

Her bilim dalında olduğu gibi turizm alanında da bibliyometrik çalışmaların ayrı bir önemi bulunmaktadır. Akademik olarak incelenmesi henüz 19. yüzyılın sonlarından itibaren başlayan turizmin, ilk günden bugüne kadar üretilen yayınlar açısından incelenmesi, geçmişte unutulmaya yüz tutmuş veya basımı yinelemeyen yayınların kayıt altına alınması ve günümüzde de ulaşılabilirliğinin sağlanması ile alanın literatüre yönelik birikiminin derlenmesi ve kendi kuramsal kimliğinin oluşturulması açısından önem arz etmektedir. Bu noktada bilimsel etkinlikler, turizm alanının teorik temellerinin oluşturulması sürecinde belirleyici olabilmekte, birçok yönüyle ilgili alandaki mevcut kuramların ve yeni olguların sınanması, farklı izahları ve modellerin ortaya konulması açısından çok sayıda araştırmacının bir araya gelmesiyle bilimsel araştırmaların yönü ve niteliği hakkında önemli tartışmalarına imkân verebilmektedir. Kongre veya sempozyumlarda szli olarak sunulan ve sonrasında tam metin olarak yayınlanan bildirimler, bilimsel etkinliklerin somut çıktısı olarak ilgili alana yönelik güncel gelişme ve değişimler hakkında bilgi verebilir. Bu nedenle, bu çalışmanın temel amacı turizmde alanında gastronomi temalı bildiri türündeki araştırmalardaki ilerlemeyi incelemek ve bir araştırma gündemi sunmaktır.

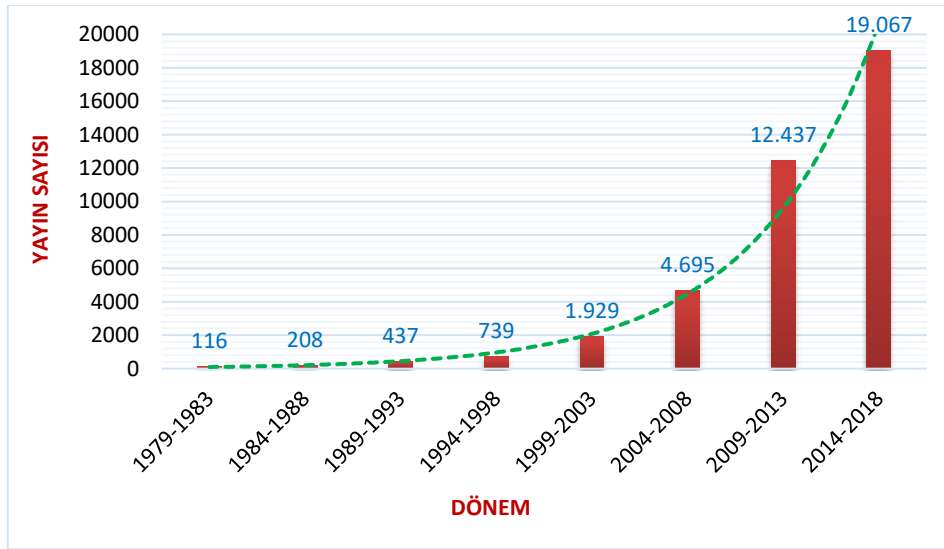
## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bibliyometri kavramı matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak ifade edilmektedir (Pritchard 1969:348). Bibliyometrik analiz ise, belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizidir (TBTAK CABİM, 2018). Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri zmlenerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir. Bu zellikler arasında; yayın türü (tez, makale, bildiri, kitap vb.), yayın yeri (niversite, dergi, kongre, kurum vb.), yayın dili, yazar (unvan, kurum, bölüm vb.), araştırma alanı/konusu, atıf, atıf yapılan dergi/yazar, referans kaynak (türü, dili, yaşi vb.), yayın eviri durumu, anahtar kelime ve sayfa sayısı gibi birçok parametre bulunmaktadır.

Araştırmacıların bibliyometrik araştırmalara yönelmesinin farklı nedenleri olabilmektedir. Araştırma değerlendirme çalışmaları kişiiler, kurumlar ya da ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılmasına olanak sağlamakta, ortaya çıkan sonuçlar ile ülkelerin veya kurumların bilimsel gelişmişliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kurumların ve ülkelerin bilimsel yayın politikaları da şekillenmektedir (Al ve Soydal, 2012). Bibliyometrik araştırmalarla bir yandan herhangi bir konudaki en verimli araştırmacılar belirlenirken, diğer yandan da bunlar

arasındaki etkileşimin boyutları gözler önüne serilebilmekte (Al, 2008:19), ülkelerde çalışma yapılan konu başlıklarının niceliği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Bu doğrultuda bibliyometrik çalışmalarının yoğunluğu zaman içerisinde artmış ve son yıllarda ilgi odağı haline gelmiştir. Şekil 1’de Türkiye’deki akademik dergilerde yer alan bibliyometrik araştırmalarının 1979-2018 tarihleri arasında beşer yıllık periyotlarla nasıl bir gelişim gösterdiğine yönelik grafik bilgilerine yer verilmiştir. Bu kapsamda, 2000’li yıllardan başlayarak bibliyometrik araştırmalarının günümüzde önemli bir konuma yükseldiği görülmektedir. Türkiye’de turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmaların ise yaklaşık kırk yıllık geçmişe sahip olduğu, ilk araştırmanın Ağaoğlu (1981) tarafından yapıldığı bilinmektedir.

**Şekil 1:** Akademik Dergilerde Bibliyometrik Çalışmaların Dağılımı



**Kaynak:** Afyon Kocatepe Üniversite Kütüphanesi (2018) veritabanı aracılığıyla yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Turizm disiplininin gelişimine ve alan yazınının büyümesine paralel olarak gerek bu alanda gerekse turizm çeşitlerine ilişkin üretilen yayınlara yönelik bibliyometri verileri ihtiyaç haline gelmiştir. Araştırmacılar arasında bibliyometriye gösterilen ilgi zamanla yaygınlaşmış ve önemli bir hal almıştır. Bilim insanlarının ve yayın kuruluşlarının sayıların artması ile gerek uluslararası gerekse de ulusal düzeyde gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır.

Turizm alanındaki bibliyometrik araştırmaların artan hızına paralel olarak gastronomi alanında da bu tür çalışmalara ilgi duyulmaya ve yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Tablo-1’de yerli literatürde yer alan gastronomi alanında yapılmış çalışmaların değerlendirildiği bibliyometri araştırmalarına ilişkin detaylara yer verilmektedir. Bu doğrultuda 2015 yılında iki, 2017’de altı ve 2018 yılında da beş olmak üzere son dört yılda toplam 13 bibliyometri çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların 12’si makale olarak yayınlanırken, birisi ise sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Tablo 1:** Yerli Literatürde Yer Alan Gastronomi Alanına Yönelik Bibliyometri Çalışmaları

| Bibliyometrik Çalışma Adı                                   | Tez |     | Makale |         | Bildiri |         | Kitap | Diğer | Toplam |
|---|-----|-----|--------|---------|---------|---------|-------|-------|--------|
|   | YL  | Dr. | Yerli  | Yabancı | Yerli   | Yabancı |       |       |        |
| Sarışık ve Özbay (2015)                                     | 9   | -   | 59     | -       | -       | 7       | 7     | -     | 82     |
| Uyar ve Zengin (2015)                                       | -   | -   | 3      | 47      | -       | -       | -     | -     | 50     |
| Işkın, Şengel ve Genç (2017)                                | 30  | -   | 50     | -       | -       | -       | -     | -     | 80     |
| Güzeller ve Çeliker (2017)                                  | -   | -   | -      | 414     | -       | 111     | -     | 188   | 703    |
| Altaş (2017)  | -   | -   | -      | -       | -       | -       | 90    | -     | 90     |
| Yılmaz (2017a)  | -   | -   | -      | -       | 63      | -       | -     | -     | 63     |
| Yılmaz (2017b)  | -   | -   | -      | 201     | -       | -       | -     | -     | 201    |
| Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay ve Okan (2017)              | 26  | 7   | -      | -       | -       | -       | -     | -     | 33     |
| Sökmen ve Özkan (2018)                                      | -   | -   | 281    | -       | -       | -       | -     | -     | 281    |
| Şahin, Akdağ, Çakıcı ve Onur (2018)                         | 23  | -   | -      | -       | -       | -       | -     | -     | 23     |
| Tayfun, Ülker, Gökçe, Tengilimoğlu, Sürücü ve Durmaz (2018) | 141 | 23  | -      | -       | -       | -       | -     | -     | 164    |
| Aydın (2018)  | 161 | 16  | -      | -       | -       | -       | -     | 2     | 179    |
| Ayaz ve Türkmen (2018)                                      | 35  | 10  | -      | -       | -       | -       | -     | -     | 45     |

Gastronomi alanına yönelik uluslararası literatürde makale olarak yayınlanmış araştırmalardan; Dabirian, Diba, Tareh ve Treen (2016), yaptıkları çalışma ile Gıda Ürünleri Pazarlama Dergisi'nde (Journal of Food Production) 1992-2014 yılları arasında yayınlanan 505 makaleyi; Sanchez, Rama ve Garcia (2017) çalışmalarında Scopus ve Web of Science veritabanlarında yer alan 122 dergideki şarap turizmine yönelik 238 makaleyi; Okumuş, Köseoğlu ve Ma (2018) ise çalışmalarında 1976-2016 yılları arasında turizm ve ağırlama alanındaki 16 lider dergide yer alan yiyecek ve gastronomi alanındaki 462 makaleyi konu almış ve incelemiştir.

Literatürde yer alan birtakım araştırmalarda birden fazla türde gastronomi alanında yayınlanmış çalışmalar ele alınmış ve bibliyometrik olarak değerlendirilmiştir. Sarışık ve Özbay (2015), 1983-2013 yılları arasında gastronomi turizmine yönelik mevcut literatürde yer alan dokuz yüksek lisans tezi, 59 yabancı makale ile yedişer adet yabancı kitap ve bildiri; Uyar ve Zengin (2015), gastronomi indeksinin oluşturulması kapsamında 47 yabancı ve üç yerli olmak üzere 50 makaleyi; Güzeller ve Çeliker (2017) ise 1970-2017 yılları arasında gastronomi alanında yayınlanmış Web of Science'de yer alan 414 yabancı makale, 111 bildiri ile kitap incelemesi, eleştiri, toplantı özeti vb. şeklinde 188 olmak üzere toplam 703 araştırmayı çeşitli bibliyometrik parametreler açısından analize tabi tutmuşlar ve makale türünde yayınlamışlardır. Buna ilave olarak Işkın, Şengel ve Genç (2017) tarafından yapılan ve bildiri türünde yayınlanmış olan araştırmada ise, gastronomi temalı 30 lisansüstü tez ile 50 yerli makale yine benzer şekilde değerlendirilmiştir.

Araştırmacılar bibliyometrik araştırma yaparken ilgili alana yönelik bir taraftan belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilen tüm yayın türlerindeki çalışmaları değerlendirmeye alırken, diğer taraftan ise sadece tek bir türde dergilerde, kongrelerde vb. yayınlanmış çalışmaları inceleyebilmektedir. Bu kapsamda, Sökmen ve Özkan (2018) araştırmalarında "Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi"nde 2013-2018 yılları arasında yayınlanmış 281 makaleyi; Yılmaz ilk araştırmasında (2017a) 2009-2015 yılları arasında Ulusal Turizm Kongrelerinde gastronomi alanı ile ilgili yer alan 63 bildiriye, ikinci araştırmasında (2017b) ise 1978-2015 yılları arasında restoranlarda bahşiş

ile ilgili uluslararası alan yazınında yer alan 201 makaleyi; Altaş (2017) ise araştırmasında 1998-2017 yılları arasında gastronomi konusunda yayınlanan ve Türkçe'ye tercüme edilen 90 kitabı bibliyometrik analiz yöntemi ile ele almıştır.

Gastronomi alanında yapılan makale çalışmalarında lisansüstü tezleri değerlendirmek amacıyla; Ayaz ve Türkmen (2018) 1999-2017 yılları arasında tamamlanmış yöresel yiyecekleri konu alan 35 yüksek lisans ve 10 doktora olmak üzere 45; Aydın (2018) 1988-2013 yılları arasında tamamlanmış yiyecek içecek işletmeciliği alanında yazılmış 161 yüksek lisans, 16 doktora ve 2 adet türü belirlenemeyen olmak üzere 179; Tayfun ve arkadaşları (2018) 1990-2018 yılları arasında yayımlanan turizm alanında yiyecek içecek işletmeciliği konulu 141 yüksek lisans ve 23 doktora olmak üzere 164; Şahin ve arkadaşları (2018) Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında yayınlanmış 23 yüksek lisans; Sünnetçioğlu ve arkadaşları (2017) 1987-2017 yılları arasında yayımlanan gastronomiye ilişkin 26 yüksek lisans ve 7 doktora olmak üzere 33 tezi bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir.

Literatürde yer alan turizm alanındaki yiyecek içecek ve gastronomi alanındaki bibliyometrik araştırmalara bakıldığında, içerik olarak ilgili alana yönelik en çok tezlerin ve makalelerin belirli bir dönem itibariyle ele alındığı tespit edilmiştir. Buna karşın gastronomi alanında yazılmış kitap ve bildirilere ilişkin sadece birer adet bibliyometrik araştırmaya ulaşılabilmektedir. Bu doğrultuda alana özgü olan ve periyodik olarak düzenlenen herhangi bir gastronomi kongresindeki/sempozyumundaki veya belirli bir zaman dilimi çerçevesinde turizmde gastronomi alanındaki bildirilere ilişkin bir değerlendirilmenin yapılmadığı, bu anlamda turizm literatüründe bir boşluk olduğu görülmektedir. Araştırma bu noktada, alan yazındaki eksikliği giderilmesi amacıyla 2013-2017 yılları arasında Türkiye'de düzenlenen "turizm" temalı kongrelerde yer alan gastronomi alanındaki bildirilerin değerlendirilmesi üzerine tasarlanmıştır. Böylece beş yıllık mikro düzeye odaklanan araştırma ile elde edilen sonuçların daha hızlı ve etkin bir şekilde dikkate alınması hedeflenmiştir.

## **YÖNTEM**

Araştırmanın amacı, bilimsel nitelikli turizm kongrelerinde/sempozyumlarında yer alan gastronomi konulu bildirilerin çeşitli bibliyometrik parametreler açısından incelenmesidir. Bu kapsamda, Türkiye'de düzenlenen turizm kongreleri kapsamında gastronomi alanında üretilen bilimsel araştırmaların yoğunlaştığı konulara ve kullanılan metotlara dikkat çekilerek alanda yapılacak araştırmalara kaynak oluşturacak, yöntem ve konu seçimine yön verecek bir araştırmanın ortaya konması benimsenmiştir.

Araştırmanın evreni, Türkiye'de 2013-2017 yılları arasında gerek periyodik olarak gerek en fazla iki defa düzenlenmiş periyodik olmayan turizm ana temalı kongrelerde sözlü olarak sunulan gastronomi alanındaki tam metin bildirileri kapsamaktadır. Bu aşamada ilk etapta kongre sektörüne yönelik güncel bilgi paylaşımı yapan Kongre Uzmanı web sitesi ([www.kongreuzmani.com](http://www.kongreuzmani.com)) üzerinden belirtilen yıllar itibariyle düzenlenmiş turizm temalı kongreler tespit edilmiştir. İkinci aşamada, belirtilen kongrelere yönelik bu organizasyonlara aktif katılım sağlayan ve turizm eğitimi veren kurumlarda en az 10 yıllık deneyim sahibi öğretim üyeleri ile görüşme gerçekleştirilerek kongre isimleri netleştirilmiştir. Sonrasında ise tespit edilen kongrelerin web sitelerine ve basılı olan bildiri kitaplarına erişim sağlanmıştır. Dördüncü aşamada ise ulaşılan bildiri kitaplarında yer alan gastronomi alanındaki

bildirilerin belirlenmesi için tüm bildiriler başlık, özet, anahtar kelimeler bakımından içerik analizine tabi tutularak çalışmaların gastronomi temalı olup olmadığı saptanmıştır. Araştırma ile Türkiye’de 2013-2017 yılları arasındaki beş yıllık dönemde 28 farklı turizm kongresinin düzenlendiği tespit edilmiştir. İki kongre kapsamında tam metin bildiriler kitabı olmadığı için değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Erişim sağlanan 26 kongreye ilişkin bildiri tam metin kitapları ile kongreye özel olarak yayınlanan makale ve kitaplardaki bildiriler de bu kapsamda ele alınmıştır. Bu noktadan hareketle, belirtilen nitelikleri taşıyan 26 ayrı turizm temalı kongredeki 286 gastronomi temalı bildiri araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinde doküman-arşiv tarama, verilerin analiz edilmesi için ise yine nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz ile içerik analizi birlikte kullanılmıştır. Bildiriler, istatistik paket programı aracılığıyla sıklık ve yüzde analizlerine tabi tutulmuş ve aşağıda belirtilen bibliyometrik parametreler doğrultusunda ele alınmıştır.

- ✓ Bildirilerin sözlü olarak sunulduğu kongrelere ve yıllara göre gösterdiği dağılım,
- ✓ Bildirilerin yazarlarına ve akademik unvanlarına göre gösterdiği dağılım,
- ✓ Bildirilerin yazar ve anahtar kelime sayısına göre gösterdiği dağılım,
- ✓ Bildirilere katkı sunan üniversitelerin dağılımı,
- ✓ Bildirilerin benimsenen araştırma metotlarına göre gösterdiği dağılım,
- ✓ Bildirilerin uygulanan istatistiksel veri analizi yöntemlerine göre gösterdiği dağılım,
- ✓ Bildirilerin gastronomi alanındaki çalışma konularına göre gösterdiği dağılım,
- ✓ Bildirilerin referans kaynaklarının dil, tür ve ortalama yaşlarına göre gösterdiği dağılım.

## **BULGULAR**

Türkiye’de 2013–2017 yılları arasında gerçekleştirilen kongreler ile bu kongrelerde yer alan gastronomi alanında yazılmış bildirilerin dağılımı tablo-1’de sıralanmaktadır. Bu doğrultuda göre beş yıllık periyotta 13 farklı kongre/sempozyum veya bu toplantılar dizisi altında turizm alanında 26 ayrı bilimsel organizasyon mercek altına alınmıştır. Belirtilen kongreler arasında Ulusal Turizm Kongresi 18 yıllık birikimi ile en köklü geçmişe sahiptir. Bu kongrelerde gastronomi temalı toplam 285 adet bildiri tespit edilmiştir. En çok bildirinin alan ile özdeşleşen ve aynı adı taşıyan “Gastronomi Turizmi” kongrelerinde yer aldığı görülmektedir.



**Tablo 1:** Bildirilerin Kongrelere/Sempozyumlara Göre Dağılımı

| Kongre Türü  | Bildirilerin Dağılımı |       |            |      |
|--|-----------------------|-------|------------|------|
|  | Kongre                |       | Gastronomi |      |
|  | f                     | %     | f          | %    |
| Periyodik Olarak Düzenlenen Kongreler (3 defa ve üzeri)                    | 1388                  | 67,0  | 212        | 74,4 |
| Gastronomi Turizmi Kongresi  | 98                    | 5,2   | 80         | 28,1 |
| 1. Ulusal Gastronomi Turizmi Kongresi, 2016, Balıkesir                     | 50                    | 2,4   | 31         | 10,9 |
| 2. Ulusal Gastronomi Turizmi Kongresi, 2017, Çanakkale                     | 30                    | 1,4   | 23         | 8,1  |
| 2. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi, 2016, İzmir                   | 14                    | 0,7   | 14         | 4,9  |
| 3. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi, 2017, İzmir                   | 14                    | 0,7   | 12         | 4,2  |
| Ulusal Turizm Kongresi   | 561                   | 27,1  | 49         | 17,2 |
| 14. Ulusal Turizm Kongresi, 2013, Kayseri                                  | 81                    | 3,9   | 9          | 3,2  |
| 15. Ulusal Turizm Kongresi, 2014, Ankara                                   | 112                   | 5,4   | 6          | 2,1  |
| 16. Ulusal Turizm Kongresi, 2015, Çanakkale                                | 108                   | 5,2   | 8          | 2,8  |
| 17. Ulusal Turizm Kongresi, 2016, Muğla                                    | 148                   | 7,1   | 10         | 3,5  |
| 18. Ulusal Turizm Kongresi, 2017, Mardin                                   | 112                   | 5,4   | 16         | 5,6  |
| Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu   | 78                    | 3,8   | 29         | 10,2 |
| 1. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2016, Kıbrıs               | 14                    | 0,7   | 3          | 1,1  |
| 2. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2017, Gaziantep            | 64                    | 3,1   | 26         | 9,1  |
| Sürdürülebilir Turizm Kongresi   | 220                   | 10,6  | 21         | 7,4  |
| 1. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 2015, Gümüşhane                  | 70                    | 3,4   | 5          | 1,7  |
| 2. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 2016, Antalya                    | 45                    | 2,2   | 4          | 1,4  |
| 1. Uluslararası Turizm Kongresi, 2017, Kastamonu                           | 105                   | 5,1   | 12         | 4,2  |
| Türk Dünyası Turizm Sempozyumu   | 194                   | 9,4   | 19         | 6,7  |
| 1. Uluslararası Turizm Kongresi, 2017, Kastamonu                           | 78                    | 3,8   | 8          | 2,8  |
| 2. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 2016, Kazakistan/Almatı    | -                     | -     | -          | -    |
| 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 2017, Kırgızistan/Bişkek   | 116                   | 5,6   | 11         | 3,9  |
| Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi                             | 118                   | 5,7   | 7          | 2,5  |
| 3. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 2014, Aydın             | 99                    | 4,8   | 4          | 1,4  |
| 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 2017, Antalya           | 19                    | 0,9   | 3          | 1,1  |
| Turizm Şûrası  | 109                   | 5,3   | 7          | 2,5  |
| 3. Turizm Şûrası   | 109                   | 5,3   | 7          | 2,5  |
| Periyodik Olmayan Kongreler (2 defa ve altı)                               | 684                   | 33,0  | 73         | 25,6 |
| Uluslararası Turizmin Geleceği, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi | 189                   | 9,1   | 24         | 8,4  |
| Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi                             | 194                   | 9,4   | 17         | 6,0  |
| Ulusal Alternatif Turizm Kongresi  | 56                    | 2,7   | 9          | 3,2  |
| Uluslararası Helal Turizm Kongresi   | 144                   | 6,9   | 8          | 2,8  |
| Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi                             | 46                    | 2,2   | 8          | 2,8  |
| Uluslararası Batı Asya Turizmi Kongresi                                    | 55                    | 2,7   | 7          | 2,5  |
| TOPLAM   | 2072                  | 100,0 | 285        | 13,7 |

Kongrelerde yer alan bildirilerin yıllara ve katkı sunan yazarların unvanlarına göre dağılımına ilişkin bulgulara tablo-2’de yer verilmektedir. Bu doğrultuda bildirilerin, %3,2’şerlik eş oranda 2013 ve 2014, %7,4’ünün 2015, %21,4’ünün 2016 ve %61,4’ünün ise 2017 yılında gerçekleştirildiği ve yıllara göre kongrelerde yer alan gastronomi temalı bildirilerin oranında artış olduğu görülmektedir. Bildirilerin hazırlanmasına en çok katkı veren yazarlar; %22,3 ile yardımcı doçent (doktor öğretim üyesi), %19,6 ile öğretim görevlisi ve %18,6 ile lisansüstü öğrencilerin olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra %16,1 ile araştırma görevlisi, %12,3 ile doçent, %7,3 ile profesör ve %3,8 diğer unvanlarda olmak üzere toplam 682 yazar çalışmalara katkı sağlamıştır.

**Tablo 2:** Bildirilerin Yıllara ve Yazarların Unvanlarına Göre Dağılımı

| Yıl    | f   | %     | Yazar Unvanı       | f   | %     |
|--------|-----|-------|--------------------|-----|-------|
| 2013   | 9   | 3,2   | Prof. Dr.          | 50  | 7,3   |
|        |     |       | Doç. Dr.           | 84  | 12,3  |
| 2014   | 9   | 3,2   | Yrd. Doç. Dr.      | 152 | 22,3  |
|        |     |       | Dr.                | 9   | 1,3   |
| 2015   | 21  | 7,4   | Öğr. Gör.          | 132 | 19,4  |
|        |     |       | Arş. Gör.          | 110 | 16,1  |
| 2016   | 71  | 24,9  | Okutman            | 2   | 0,3   |
|        |     |       | Uzman              | 5   | 0,7   |
| 2017   | 175 | 61,4  | Lisansüstü Öğrenci | 127 | 18,6  |
|        |     |       | Diğer              | 11  | 1,6   |
| TOPLAM | 285 | 100,0 | TOPLAM             | 682 | 100,0 |

Tablo-3'te bildirilerin yazar sayısı, anahtar kelime sayısı ve yazar başı yayın sayısı bakımından detaylarına yer verilmiştir. Bu kapsamda bildiriler en çok; %47,4'ü iki yazarlı, %31,6'sı üç yazarlı ve %12,6'sı tek yazarlı olarak tamamlanmıştır. Bu çalışmalarda 319 yazar yalnız bir defa, bir yazar ise yedi ayrı çalışmada araştırmacı olarak yer almıştır. Tercih edilen anahtar kelime(ler) sayısı bakımından bildirilerin %35'inde dört ve %29,5'inde üç anahtar kelime kullanılmıştır.

**Tablo 3:** Bildirilerin Yazar, Anahtar Kelime ve Yazar Başı Yayın Sayısına Göre Dağılımı

| Yazar Sayısı |     |       | Anahtar Kelime Sayısı |     |       | Yazar Başı Yayın Sayısı |     |       |     |       |
|--------------|-----|-------|-----------------------|-----|-------|-------------------------|-----|-------|-----|-------|
| Sıra         | f   | %     | Sıra                  | f   | %     | Sıra                    | f   | %     | f   | %     |
| Tek Yazarlı  | 36  | 12,6  | Tek Kelime            | -   | -     | Tek Çalışma             | 319 | 69,7  | 319 | 46,8  |
| 2 Yazarlı    | 135 | 47,4  | 2 Kelime              | 4   | 1,4   | 2 Çalışma               | 91  | 19,9  | 182 | 26,7  |
| 3 Yazarlı    | 90  | 31,6  | 3 Kelime              | 84  | 29,5  | 3 Çalışma               | 30  | 6,6   | 90  | 13,2  |
| 4 Yazarlı    | 19  | 6,7   | 4 Kelime              | 100 | 35,1  | 4 Çalışma               | 9   | 2,0   | 36  | 5,3   |
| 5 Yazarlı    | 3   | 1,1   | 5 Kelime              | 54  | 18,9  | 5 Çalışma               | 2   | 0,4   | 10  | 1,5   |
| 6 Yazarlı    | 1   | 0,4   | 6 Kelime              | 5   | 1,8   | 6 Çalışma               | 5   | 1,1   | 30  | 4,4   |
| 7 Yazarlı    | 1   | 0,4   | Belirtilmeyen         | 38  | 13,3  | 7 Çalışma               | 1   | 0,2   | 7   | 1,0   |
| TOPLAM       | 285 | 100,0 | TOPLAM                | 285 | 100,0 | TOPLAM                  | 458 | 100,0 | 682 | 100,0 |

Bildirilerin hazırlanmasına katkı sunan yazarların görev yaptıkları kurumlara ilişkin bulgulara tablo-4'te yer verilmiştir. Bu doğrultuda bildiri yazarlarının 83'ü üniversite olmak üzere 89 ayrı kurumda görev yaptıkları belirlenmiştir. Görev yapılan üniversite bazında en çok yazarın %8,4 ile Balıkesir, %7,0 ile Mersin ve %6,6 ile Muğla Sıtkı Koçman; üretilen bildiri çalışması bakımından ise %6,7 ile Mersin, %6,4 ile Balıkesir ve %6,2 ile Gazi üniversitelerinden katkı olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan Necmettin Erbakan ile Gaziantep Üniversitesi yazar sayısı bakımında bildirilere katkı sağlayan ilk 10 kurum içerisinde yer alırken, bildiri sayısı bakımından ilk 10'da yer almamaktadır. Bu durum, Dokuz Eylül ve Sakarya Üniversitesi'ne nazaran Necmettin Erbakan ile Gaziantep Üniversitesi'nde görev yapan yazarların bireysel olarak değil, daha çok kurum içi işbirliği içerisinde olduğunun göstergesi niteliğindedir.

**Tablo 4:** Bildirilere Katkı Sunan Üniversitelerin Dağılımı

| Yazar Sayısı Bakımından |            |             | Bildiri Sayısı Bakımından |            |             |
|-------------------------|------------|-------------|---------------------------|------------|-------------|
| Üniversite Adı          | f          | %           | Üniversite Adı            | f          | %           |
| Balıkesir               | 57         | 8,4         | Mersin                    | 26         | 6,7         |
| Mersin                  | 48         | 7,0         | Balıkesir                 | 25         | 6,4         |
| Muğla Sıtkı Koçman      | 45         | 6,6         | Gazi                      | 24         | 6,2         |
| Anadolu                 | 31         | 4,5         | Muğla Sıtkı Koçman        | 19         | 4,9         |
| Gazi                    | 29         | 4,3         | Anadolu                   | 15         | 3,8         |
| Çanakkale Onsekiz Mart  | 26         | 3,8         | Çanakkale Onsekiz Mart    | 13         | 3,3         |
| Selçuk                  | 26         | 3,8         | Selçuk                    | 12         | 3,1         |
| Necmettin Erbakan       | 24         | 3,5         | Akdeniz                   | 10         | 2,6         |
| Gaziantep               | 19         | 2,8         | Dokuz Eylül               | 10         | 2,6         |
| Akdeniz                 | 18         | 2,6         | Sakarya                   | 10         | 2,6         |
| <b>TOPLAM</b>           | <b>316</b> | <b>46,3</b> | <b>TOPLAM</b>             | <b>164</b> | <b>42,1</b> |

Tablo-5'te bildirilerde kullanılan araştırma metotlarının toplanan veri, yaklaşım ve alan araştırması olması bakımından dağılımına yer verilmiştir. Bildiriler arasında veri toplama yöntemi açısından bildirilerin %73,1'inde nitel yöntemlerin ağırlıklı kullanıldığı, nicel yöntemlerin ise %24,5 ile onu takip ettiği, her iki yöntemin bir arada tercih edildiği çalışmaların ise %2,4 oranında olduğu; yaklaşım ya da amaç bakımından bildirilerin ağırlıklı olarak yaklaşık %60'lık oran ile keşfedici nitelik taşıdığı, onu takiben %33,5'lik oran ile betimleyici (tanımlayıcı) araştırmaların yer aldığı ve açıklayıcı (nedensel) araştırmaların ise %6,6 oranında kaldığı; alan araştırması olması yönünden ise bildirilerin %60'dan fazlasının uygulamalı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bildirilerde kullanılan veri toplama tekniği olarak; nicel olarak tasarlanmış araştırmaların tamamında yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı belirtilirken, nitel olarak tasarlanmış bildirilerde ise görüşme/mülakat tekniğinin %30,9 ile ön plana çıktığı, onu takiben %24 oranında literatür tarama ve %16,1 oranında doküman-arşiv tarama (ikincil veri) yöntemlerinin kullanıldığı belirlenmiştir.

**Tablo 5:** Bildirilerde Kullanılan Araştırma Metotlarının Dağılımı

| Araştırma Metodu                          | Türü                                       | f          | %            |
|---|--|------------|--------------|
| <b>Toplanan Veri Bakımından</b>           | <i>Nitel Yöntem</i>                        | 214        | 75,1         |
|   | <i>Nicel Yöntem</i>                        | 66         | 31,1         |
|   | <i>Hem Nicel Hem Nitel Yöntem</i>          | 5          | 1,8          |
| <b>Yaklaşım (Amaç) Bakımından</b>         | <i>Keşfedici Araştırma</i>                 | 142        | 49,8         |
|   | <i>Tanımlayıcı (Betimleyici) Araştırma</i> | 123        | 43,2         |
|   | <i>Açıklayıcı (Nedensel) Araştırma</i>     | 20         | 7,0          |
| <b>Alan Araştırması Olması Bakımından</b> | <i>Teorik (Kavramsal) Araştırmalar</i>     | 126        | 44,2         |
|   | <i>Uygulamalı Araştırmalar</i>             | 159        | 47,8         |
| <b>TOPLAM</b>                             |  | <b>285</b> | <b>100,0</b> |

Bildirilerde kullanılan veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve türlerine yönelik bulgular tablo-6'da yer almaktadır. Bildirilerde bir veya daha çok tekniğin bir arada tercih edildiği ve 14 bildiri için herhangi bir analiz veya değerlendirmenin yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda 271 bildiri için toplamda 414 istatistik yönteminin

kullanıldığı ve bildiri başına 1,53 farklı analiz tekniğinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bildirilerde %72,7 oranında betimsel analiz teknikleri, %27,3 oranında ise ilişkisel istatistik yöntemleri kullanılmıştır.

**Tablo 6:** Bildirilerde Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

| Betimsel İstatistikler                     |     |      | İlişkisel İstatistikler               |     |      |
|--|-----|------|---------------------------------------|-----|------|
| İstatistik Tekniği                         | f   | %    | İstatistik Tekniği                    | f   | %    |
| İkincil Veri Analizi                       | 88  | 21,3 | ANOVA                                 | 24  | 5,8  |
| Betimleyici Analiz, Tanımlayıcı İstatistik | 77  | 18,6 | T-test, Faktör Analizi                | 20  | 4,8  |
| Frekans Analizi, Yüzden Analizi            | 60  | 14,5 | Korelasyon Analizi                    | 14  | 3,4  |
| İçerik Analizi                             | 59  | 14,3 | Regresyon Analizi                     | 10  | 2,4  |
| Aritmetik Ortalama                         | 14  | 3,4  | Mann-Whitney U                        | 8   | 1,9  |
| Duyusal Analiz                             | 2   | 0,5  | Kruskal-Wallis Testi, Ki-kare Analizi | 6   | 1,4  |
| Bibliyometrik Analiz                       | 1   | 0,2  | Güvenilirlik Testi                    | 4   | 1,0  |
| TOPLAM                                     | 301 | 72,7 | Diğer (AHP)                           | 1   | 0,2  |
| Herhangi bir analiz yapılmayan bildirimler | 14  | 4,9  | TOPLAM                                | 113 | 27,3 |

Tablo-7’de bildirilerin tema bakımından gastronominin hangi alanında yazıldıkları ilişkin dağılımına yer verilmiştir. Bildirilerin temalara göre ayrılmasında gastronomi turizmine özgü düzenlenen kongre veya sempozyumlarda yer alan ana tema ve konu başlıkları kullanılmıştır. Bu doğrultuda belirlenen 13 gastronomi teması arasında bildirilerin %22,8 oranında en çok “*Gastronomi Turizmi Pazarlaması*” alanında yazıldığı, bir diğer ifadeyle turizm kongrelerinde gastronomi alanında yazılan her beş bildiriden birisinin pazarlama alanında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, “*Gastronomik Miras*” yaklaşık %19 oranında ikinci, “*Gastronomik Ürünler*” ise %10,5 oranında üçüncü tema olarak bildirilerin çalışıldığı alan olmuştur. Diğer taraftan üzerinde en sınırlı çalışmanın “*Gastronomide Dernek ve Enstitülerin Rolü*” ne yönelik; onu takiben ise “*Gastronomi Alanyazını*” ile “*Gastronomi ve Medya*” temalarında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

**Tablo 7:** Bildirilerin Tema Alanlarına Göre Dağılımı

| #      | Tema Alanı  | f   | %     |
|--------|---|-----|-------|
| 1      | Gastronomi Turizmi Pazarlaması                          | 65  | 22,8  |
| 2      | Gastronomik Miras                                       | 54  | 18,9  |
| 3      | Gastronomik Ürünler                                     | 30  | 10,5  |
| 4      | Gastronomide Yeni Eğilimler                             | 26  | 9,1   |
| 5      | Gastronomide Sürdürülebilirlik                          | 21  | 7,4   |
| 6      | Gastronomi ve Yiyecek İçecek Endüstrisi                 | 21  | 7,4   |
| 7      | Gastronomi Destinasyonları ve Bölgeler                  | 20  | 7,0   |
| 8      | Gastronomide Eğitim ve Kariyer                          | 15  | 5,3   |
| 9      | Gastronominin Diğer Disiplinlerle İlişkisi              | 13  | 4,6   |
| 10     | Gastronomi ile İlişkili Turizm Strateji ve Politikaları | 7   | 2,5   |
| 11     | Gastronomi ve Medya                                     | 5   | 1,8   |
| 12     | Gastronomi Alanyazını                                   | 5   | 1,8   |
| 13     | Gastronomide Dernek ve Enstitülerin Rolü                | 3   | 1,1   |
| TOPLAM |   | 285 | 100,0 |

Son olarak bildiriler, tablo-8’de yer aldığı üzere kullanılan referans kaynakların yayınlandığı dil, kaynağın türü ve referans yaşı bakımından değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, bildirimlerde ortalama yaklaşık 27 kaynak kullanıldığı; bunların %61’inin Türkçe ve %39’unun ise yabancı (İngilizce) kaynaklardan oluştuğu belirlenmiştir. Kaynak türü bakımından bildirimlerde; %49,8 ile en fazla oranda makale; onu takiben sırasıyla %30,3 ile kitap, %13,7 ile web/online ve son olarak %6,2 ile lisansüstü tez türündeki kaynaklardan faydalandığı tespit edilmiştir. Tüm bunların yanı sıra, bildiri kaynaklarının ortalama referans yaşı 8,1 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 8:** Bildirimlerde Kullanılan Referans Kaynakların Dağılımı

| Özellik Türü                         | Kaynak Türleri             | f           | %            |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------|--------------|
| Yayın Dili Bakımından Kaynaklar      | <i>Türkçe</i>              | 16,4        | 61,0         |
|                                      | <i>Yabancı (İngilizce)</i> | 10,5        | 39,0         |
| Yayın Türü Bakımından Kaynaklar      | <i>Makale</i>              | 13,4        | 49,8         |
|                                      | <i>Kitap</i>               | 8,2         | 30,3         |
|                                      | <i>Tez (Lisansüstü)</i>    | 1,7         | 6,2          |
|                                      | <i>Web-Online</i>          | 3,7         | 13,7         |
| <b>TOPLAM</b>                        |                            | <b>26,9</b> | <b>100,0</b> |
| <b>Ortalama Referans Kaynak Yaşı</b> |                            | <b>8,1</b>  |              |

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada turizm alanında gastronomi araştırmalarının, kullanılan tema ve yöntemlere dayanarak zaman içinde nasıl ilerlediğini ortaya koymak için bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Değerlendirme, 2013-2017 yılları arasında Türkiye’de düzenlenen “turizm” temalı 26 ayrı kongre bildiri kitaplarında yayınlanmış gastronomi temalı 285 bildiri içeriktedir. Dolayısıyla bu araştırma turizmde gastronomi araştırmalarının eğilimlerinin geniş bir görünümünü sunmaktadır. Bu nedenle, akademisyenlerin mevcut durumu iyileştirmesine, yeni araştırma gündemlerini başlatmasına ve etkili araştırma programları geliştirebilmelerine yardımcı olabilecek niteliktedir.

Araştırma sonucunda, turizm kongrelerinde yer alan her yedi bildirimden birisinin gastronomi alanında yazıldığı, bildirimlerin kongrelerdeki temsil oranının iyi düzeyde ve yıllar ilerledikçe gastronomi alanına yönelik ilgi ile çalışmaların arttığı, en çok bildirinin ise alan ile özdeşleşen ve aynı taşıyan “Gastronomi Turizmi” kongrelerinde yer aldığı belirlenmiştir. Bu durumu, yerli literatürde yapılmış olan Sünnetçioğlu ve arkadaşlarının (2017) gastronomi alanındaki lisansüstü tezlere yönelik yaptığı çalışma ile Sökmen ve Özkanlı’nın (2018) gastronomi alanındaki makalelere yönelik gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Diğer taraftan yabancı literatürde ise Okumuş ve arkadaşlarının (2018) yapmış olduğu çalışma sonucunda, gastronomi alanında yapılan araştırmaların 2000 yılından sonra popülerliğinin artmaya başladığını, fakat diğer disiplinlere ilişkin turizm ve ağırlama dergilerinde gastronomi araştırmalarının daha düşük düzeyde yer aldığını ortaya çıkması, bu araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir.

Araştırma ile 285 bildirinin 458 farklı olmak üzere toplamda 682 yazar tarafından yazıldığı, bildiri başına ortalama 2,4 yazar düştüğü, yaklaşık yarısının iki yazarlı olarak gerçekleştirildiği ve en çok yardımcı doçent (doktor öğretim

üyesi) unvanına sahip yazarların bu çalışmalara katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurum bazında bildirilere 83 farklı üniversite ve 6 ayrı kurumdan, bunlar içerisinde Balıkesir Üniversitesi'nin en çok yazar sayısı ve Mersin Üniversitesi'nin ise en çok bildiri sayısı ile katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan iki yazarlı bildirilerin çokluğu Sökmen ve Özkanlı'nın (2018) ve en çok katkı sağlayan yazar unvanı ve çalışılan kurum bakımından Yılmaz'ın (2017a) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Bildirilerde veri toplama yöntemi olarak en fazla nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu durumu gastronomi disiplininin gelişim sürecinde bilgi birikimin artırılmasına yönelik, mevcut durumun ortaya konması açısından önem teşkil etmektedir. Nitekim yaklaşım bakımından araştırmaların büyük bir bölümünün (%93) keşfedici ve/veya betimleyici nitelikte tasarlanması ile bildirilerde en çok betimsel istatistik türlerinin ağırlıkla (%72,7) kullanılması bu savı desteklemektedir.

Turizm ana temalı kongrelerde gastronomi alanına yönelik bildiri araştırmaları tema bakımından en çok "Gastronomi Turizmi Pazarlaması", "Gastronomik Miras" ve "Gastronomik Ürünler" konuları üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu durum, çalışmalarda yöresel, bölgesel veya ulusal düzeyde kültürel değerlerin ön plana çıkarılması, gastronomik unsur niteliği taşıyan mevcut var olan ürünlerin ortaya konulması, nasıl bir turistik ürüne dönüştürülebileceği, turizm endüstrisiyle bütünleştirilmesi ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi konularına öncelik verildiği yönünde açıklanabilir. Diğer taraftan "Gastronomide Dernek ve Enstitülerin Rolü", "Gastronomi Alanyazını" ve "Gastronomi ve Medya" temaları üzerinde çok sınırlı sayıda çalışmanın gerçekleştirildiği ve literatürde bu alanlarla ilgili bilgi boşluğun olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, bu alanda çalışma yapan bilim insanları için önemli fırsatların yer aldığı söylenebilir.

Araştırmalarda kullanılan ortalama referans kaynak düzeyi iyi durumdadır. Bildirilerde ortalama 27 referans kaynak kullanılmıştır. Bu referansların yayın dili bakımından her beş yayından üçü yerli (Türkçe) ve yayın türü açısından ise her iki yayından birisi makale yayın türündedir. Bu durum yayın türleri arasında makalelerin diğerlerine göre güncel konuları takip ediyor olmasından kaynaklanabilir. Bu bağlamda bildiri yazarları alanın dinamik yapısından ve araştırılan konunun gerekliliklerinden dolayı daha güncel bilgiler sunan makalelere başvurdukları söylenebilir. Kaynaklarının ortalama referans yaşı 8,1 olarak hesaplanmıştır. Diğer yayınların referans yaşlarıyla yapılan kıyaslamalar göz önüne alınarak, referans yaşının küçük olmasının turizmde gastronomi literatürünün özellikle son 10 yıllık süreçte geliştiğinin göstergesi olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, veri temini için elektronik ortamda yer alan turizm ana temalı kongre bildiri kitapları incelenmiştir. Bu kapsamda sosyal bilimler alanında genel kapsamda düzenlenen kongreler dikkate alınmamıştır. İkincisi, bildirilerin tespit edilmesine yönelik, sadece 2013-2017 yılları arasında düzenlenen kongreler dikkate alınmış ve araştırma sürecindeki 2018 yılı için organizasyonu tamamlanmış turizm kongreleri değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Gelecekteki çalışmalarda, benzer nitelikte çalışmaların ilerleyen yıllar itibarıyla gerçekleştirilerek karşılaştırma yapılması, gastronomi alanında literatürün gelişiminin takibi açısından önem arz edecektir. Bildirilerin yanı sıra, makale, tez ve kitap türleri açısından gastronomiye yönelik kaynak zenginliklerinin ele alınacağı çalışmalar yapılması bütüncül öngörülerini sağlayacak ve sağlamlaştıracaktır.

## KAYNAKÇA

- Afyon Kocatepe Üniversitesi, Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı (2018). <http://kutuphane.aku.edu.tr/> [Erişim Tarihi:05.09.2018]
- Ağaoğlu, B. (1981). İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde Yapılan Turizm Tezleri, [http://anatoliajournal.com/atad/depo/bilgibankasi/bulent\\_036.pdf](http://anatoliajournal.com/atad/depo/bilgibankasi/bulent_036.pdf) [Erişim Tarihi: 05.09.2018]
- Al, U. (2008). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Al, U. ve Soydal, İ. (2012). Dergi Kendine Atılımın Etkisi: Energy Education Science and Technology Örneği, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 699-714.
- Altaş, A. (2017) Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-117.
- 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. (2018). YÖK Tez Merkezinde Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Björk, P. ve Kauppinen, H.R. (2016). Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences, *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). On the Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and the Isle of Arran Taste Trail, In A.M. Hjalager and Richards, G. (Eds). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 91-114.
- Capaldi, E.D. (1996). *Why We Eat What We Eat: The Psychology of Eating*. Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Dabirian, A., Diba, H., Tareh, F. ve Treen, E. (2016) A 23-Year Bibliometric Study of the Journal of Food Products Marketing, *Journal of Food Products Marketing*, 22(5), 610-622.
- Güzeller, C.O. ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 88-102.
- Işkın, M., Şengel, Ü. ve Genç, K. (2017). Gastronomi Turizminin Türkiye Ulusal Literatürü Üzerine Bir Araştırma, *2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, 28 Eylül-01 Ekim 2017, Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, 316-323.
- Kongre Uzmanı (2018). Türkiye'de Düzenlenen Kongreler <https://www.kongreuzmani.com/> [Erişim Tarihi: 01.10.2018]

- Lee, K.H., Packer, J. ve Scott, N. (2015). Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-Members, *Tourism Management*, 46, 1-10.
- Long, L.M. (2010). Culinary Tourism in and The Emergence of Appalachian Cuisine: Exploring the Foodscape of Asheville, *North Carolina Folklore Journal*, 57(1), 4-19.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food Tourism as A Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- National Restaurant Association (2017). 2017 Restaurant Industry Pocket Fact Book. [https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/Pocket\\_Factbook\\_FEB\\_2017-FINAL.pdf](https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/Pocket_Factbook_FEB_2017-FINAL.pdf) [Erişim Tarihi: 03.11.2018]
- 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.
- Okumuş, B., Köseoğlu, M.A. ve Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Sanchez, A.D., Rama, M. D.R.M. ve Garcia, J.A. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and WoS, *European Research on Management and Business Economics*, 23, 8-15.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018) Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- 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(Special Issue 2), 345-354.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayımlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 30-41.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. ve Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile ilgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.
- Tsai, C.T.S. ve Wang, Y.C. (2017). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing Management*, 6(1), 56-65.



TÜBİTAK CABİM (Cahit Arf Bilgi Merkezi). (2018). Bibliyometri Nedir? <http://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/> [Erişim Tarihi:05.09.2018]

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.

Yılmaz, G. (2017a). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı ile ilgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 24-39.

Yılmaz, G. (2017b). Restoranlarda Bahşiş ile ilgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.

## **Evaluation of Gastronomy Proceeding Papers: The Case of Tourism Congresses 2013-2017**

**Mehmet BOYRAZ**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

**Mustafa SANDIKCI**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

### **Extensive Summary**

Eating is probably one of the most essential personal activities therefore, research on food has globally boosted in many disciplines and recognized as a significant tourism attraction. Food is accepted as an indispensable tourism product and recognized as a significant attraction due to spending nearly half budget on food and beverage while tourist are traveling. However, despite a growing number of food and gastronomy studies in tourism as seen in many disciplines, there is a need of analysis demonstrating how food and gastronomy research has evolved and become an emerging research area.

In the field of tourism, bibliometric studies have a special importance, as in all fields of science. It is important to academically examination of tourism, which have been started from the end of the 19th century, in terms of the publications produced from the first day to the present, to record the publications which have been forgotten in the past or not to reprint, and to ensure their accessibility in the present day, to compile the accumulation of the field for the literature and to establish its own theoretical identity. At this point, scientific activities can be determinative in the formation of the theoretical foundations of the field of tourism, and can enable the important debates about the direction and quality of scientific researches by combining a large number of researchers in order to test existing theories and new phenomena in the field related to many aspects and to reveal different explanations and models. Presentations, which are presented orally in congresses or symposiums and published in full text, can give information about the current developments and changes in the relevant field as the concrete output of scientific activities.

Bibliometric analysis of scientific research has plays significant role in terms of determination of how the relevant discipline and field communication is realized, discovery of the direction of the scientific tendency and follow-up of the theoretical development process and the future direction of science. In parallel with the increasing speed of bibliometric research in the field of tourism, it is observed that interest in gastronomy has started to grow up and become more popular. In this respect, 13 bibliometric studies were conducted in in the last four years in Turkey, in terms of two in 2015, six in 2017 and five in 2018. Therefore 12 of these studies were published as an article, and one was paper as an oral presentation. The content of bibliometric researches in the field of food and beverage and gastronomy in the literature has been determined as the most frequently discussed theses and articles related to the field. On the other hand, only one bibliometric study for each books and papers written in the field of gastronomy

could be reached. In this respect, it is seen that there are no gastronomy evaluations in whether congress/symposium in tourism and specific to the area of gastronomy that are organized periodically or within a certain period of time. Therefore there is a gap in the tourism literature in this sense. From at this point, the purpose of research is investigating bibliometrically proceedings written in the field of gastronomy in tourism within the scope of the research. Thus, it is aimed to take the results obtained with the research focusing on the five-year micro level more quickly and effectively.

The research population consists of full text papers that are presented in whether periodically or non-periodically organized tourism congress between the years of 2013-2017 in Turkey. In this qualitatively designed research, descriptive analysis has been adopted for the accessed data. Papers were analyzed in terms of specific bibliometric parameters by frequency and percent analysis through statistical package program. 285 papers on gastronomic themes were found in 26 different tourism congresses in 5 years' period, with an average of 11 papers per congress and 57 papers per year with the research; and it was determined 682 different authors contributed to the presentation of them. It is seen that there is an increase in the number of gastronomy-themed papers in the congresses according to years. Respectively the ratio of papers in terms of years; 3.2% in 2013 and 2014, 7.4% in 2015, 21.4% in 2016 and lastly 61.4% in 2017.

The results show that authors who contributed most to the preparation of the papers are; 22.3% were assistant professors, 19.6% were lecturers and 18.6% were graduate students. In addition, authors from various titles, like as including 16.1% of research assistants, 12.3% of associate professors, 7.3% of professors and 3.8% other titles, contributed to the studies. It was determined that the authors work in 89 different institutions, including 83 universities. Aylin Bekar as an author, in terms of the number of authors Balıkesir University and in terms of the number of papers Mersin University has contributed most to the congresses; about 87.4% of the papers were made cooperatively by at least two authors; 35.1% of them have been completed as academic research between universities by authors working in at least two different universities. It has been found that the most of the gastronomic themes discussed in the papers are in the fields of "Gastronomy Tourism Marketing", "Gastronomic Heritage" and "Gastronomic Products". On the other hand, most limited study has been published in the theme of "The Role of Associations and Institutes in Gastronomy", "Gastronomy Literature" and "Gastronomy and Media".

In terms of data collection method, qualitative research method and interview technique are mainly used; in terms of approach the majority is designed exploratively; more than half of the papers written as in the field research; and in terms of data analysis, it was determined that 72.7% descriptive and 27.3% relational statistics were used for papers. Generally one or more kinds of analysis techniques were preferred in the papers and no analyzes or evaluation was performed in 14 papers. In this context, 414 statistical methods were used for 271 papers in total and 1.5 different analysis techniques were used per study. Finally, an average of 27 references were used in papers; 61% in Turkish, 39% in foreign language (English). In terms of reference source types that were cited in the papers; highest ratio of 49.8% in article type, following that, 30.3% in books, 13.7% in web/online, and 6.2% in postgraduate thesis types were used. The average reference age of resources calculated as 8.1 which shows that it is very new and young, and the gastronomy literature in tourism has been expanding in the last 10 years.



## Geçmişten Günümüze Farklı Bir Lezzet: Hatay Ceviz Reçeli (Tatlısı) (From Past To Present A Different Taste: Walnut Jam-Dessert)

\*Fikret GÖKÇE<sup>a</sup>, Halil SUNAR<sup>a</sup>, Duygu BABAT<sup>b</sup>, Hasan GÖKÇE<sup>c</sup>

<sup>a</sup>İskenderun Technical University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay/Turkey

<sup>b</sup>Mustafa Kemal University, Antakya Vocational High School, Hatay/Turkey

<sup>c</sup>Giresun University, Tirebolu Mehmet Bayrak Vocational High School, Giresun/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
12.11.2018

Kabul Tarihi: 06.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Ceviz reçeli/tatlısı  
Gastronomi  
Hatay Mutfağı

### Keywords

Walnut jam/dessert  
Gastronomy  
Hatay Cuisine

### Öz

Her toplumun kendine özgü mutfak kültürü bulunmaktadır. Mutfak kültürünün oluşmasında doğal çevre ve geçmiş medeniyetler ile etkileşim etkili olmaktadır. Tarihi ve kültürel zenginliğinin yanı sıra, doğal güzellikleriyle de ön plana çıkan Hatay'da, tarihi gibi mutfak kültürü de oldukça zengindir. Hatay 2017 yılında yaklaşık olarak 600 farklı lezzet ile "UNESCO Gastronomi Şehri" olarak seçilmiştir. Bu lezzetlerden biri olan ceviz reçeli (tatlısı) bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, günümüzde yaşayan bu kültürel ve geleneksel lezzetin bilimsel olarak kayıt altına alınıp gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamaktır. Araştırma yöntemi olarak; katılımcı gözlem ve mülakat kullanılmıştır. Gerçeğe ulaşmayı, nesnel arasındaki ilişkiler yoluyla amaçlayan bir yaklaşımla, bu lezzetin yapılışında uygulanan farklı metotlar analiz edilmiştir. Bu amaçla, ceviz reçelinin (tatlısı) üretiminin yapıldığı köylerdeki bayanlar, üretim sırasında gözlemlenerek yapım süreçleri kayıt altına alınmıştır. Diğer taraftan bu ürünlerin köylerde satışını yapan kişilerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak; lezzeti, yapılış esnasındaki bağıntıları, lezzetin kökeni, gelişimi, etkileşimi ve üretim süreçleri gibi üretimde etkili olan etkenler dikkate alındığında yöreye has orijinal bir lezzet olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Hatay'da ceviz reçelinin (tatlısı) sürdürülebilirliğinin sağlanması ve turizm amaçlı kullanımı ile ilgili öneriler geliştirilmiştir.

### Abstract

Every culture has its own unique culinary culture. This culinary in a way that reflects the nation's national characteristics. In addition to its historical and cultural richness, Hatay is also proud of its natural beauties. Hatay was selected as "UNESCO Gastronomy City" with approximately 600 different flavors in 2017. One of these delicacies is the walnut jam (dessert) which is the subject of this study. The aim of the study, these cultural and traditional taste of living today scientifically is to examine and draw attention to the importance. The aim of the study is to ensure scientifically record this cultural and traditional flavor of today and transmitted to future generations. Participant observation and interview were used as a research method. Different approaches to the construction of this taste have been analyzed with an approach aimed at reaching reality through relationships among objects. For this purpose, the ladies in the villages where the production of walnut jam (dessert) was made were observed during the production and the construction processes were recorded. On the other hand, interviews were conducted with those who sold these products in the villages. As a result; it has been determined that it is an authentic flavor of the locality when considering the factors affecting production such as taste, relevance during construction, rooting of taste, development, interaction and production processes. Furthermore, recommendations were made for the sustainability of walnut jam (dessert) and its use for tourism purposes in Hatay.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [fikretgokce@gmail.com](mailto:fikretgokce@gmail.com) (F. Gökçe)

**Makale Künyesi:** Gökçe, F., Sunar, H., Babat, D., & Gökçe, H. (2018). Geçmişten Günümüze Farklı Bir Lezzet: Hatay Ceviz Reçeli (Tatlısı). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 890-899.

DOI: 10.21325/jotags.2018.339

## **GİRİŞ**

Beslenme, insanların vazgeçilmez tabii ve temel ihtiyaçlarından bir tanesi olmakla birlikte, insanların varlığını sürdürebilmesi için göz ardı edilemez bir gerçektir. Yeme-içme kültürünün insanlık tarihinin her evresinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Cihangir vd., 2017: 1374). Her toplumun kendine özgü yemek kültürü vardır. Bu değerler bir bakıma o milletin millî özelliklerini yansıtmaktadır (Arvas, 2013: 230). Doğu ile Batı'nın buluşma noktası olan Anadolu'da lezzetler, coğrafi farklılıklar, mevsimsel değişimler, yerel değerler ve kültürel çeşitliliği yansıtmaktadırlar (Mandeville, 2000: 5; Roden, 2007: 3). Bu durum Anadolu'nun zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamaktadır. Özgünlüğü, orijinalliği ve zengin yemek çeşitliliği ile Türk mutfağı, gastronomlar tarafından dünyanın tanınmış mutfakları arasında gösterilmektedir (Davidson, 2002: 352). Turistlerin seyahat tercihlerinde özgün ve orijinal lezzetleri tatma arzusu önemli bir yer tutmaktadır (Boniface ve Cooper, 2009: 356). Bu kapsamda Türk mutfağı Türkiye turizminin geleceğinde önemli bir arz potansiyeli olduğu ön görülmektedir. Bu arz potansiyelinin turistik ürün haline dönüştürmesinde yerel ve özgün yemeklerin derlenmesi ve standartlarının oluşturulması son derece önemlidir.

Bireylerin yiyecek seçimi ve alışkanlıklarının meydana gelmesinde yaşanan coğrafi bölgenin yapısı, toplumun kültürel yapısı, sosyo-ekonomik düzeyi, eğitim ve öğretim durumu etkilemektedir (Arvas, 2013: 232). Her ülkenin kendine özgü beslenme sistemleri ve yiyecek özellikleri olabileceği gibi, birbirinden ayrı veya birbirine uzak olmasına rağmen toplumların, aynı veya birbirine benzer yemekler yaptıkları görülmektedir (Arvas, 2013: 232). Günümüzde bireyler, yemek kültürü ile ön plana çıkan destinasyonları gezip, görülmek ve lezzetlerini tatmak turistlerin tatil deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Mckecher vd., 2008; Aslan vd., 2014). Mutfak kültürü bakımından zengin destinasyonlar turistlerin karar verme sürecinde belirleyici bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Hall ve Mitchell, 2005; Albayrak, 2013). Yöresel ve otantik lezzetler, ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyi üzerinde belirleyici bir rol oynamasından dolayı turizm pazarlamasında önemli bir öge haline geldiği söylenebilir (Hamlacıbaşı: 2008: 1).

Türkiye'de Hatay sahip olduğu zengin yemek kültürü ile önemli bir gastronomi durağı olmuştur (Babat vd. 2016: 4). Hatay zengin ve özgün mutfağıyla 2017 yılında UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından "Dünyanın 26. Gastronomi Şehri" olarak ilan edilmiştir ([www.turizm gazetesi.com](http://www.turizm gazetesi.com), 2017). Hatay'ın gastronomi şehri olmasında özgün ve yöreye has yerel lezzetlerin etkili oldu bir gerçektir. Bu araştırmanın konusu olan ceviz reçeli (tatlısı) üretim ve tüketim kalıpları incelendiğinde farklı ve özgün gastronomik bir değer olduğu söylenebilir. Türkiye'de yapılaş yöntem ve tekniği bakımından Hatay dışında herhangi bir yerde benzer biçimde ceviz reçeli (tatlısı)'nin üretimine rastlanmamıştır. Bu özelliği ile özgün ve farklı bir lezzet olduğu için bilimsel olarak üretim süreçlerinin kayıt altına alınarak gelecek nesillere aktarılması araştırmanın temel amacıdır.

## **GASTRONOMİ TURİZMİ VE HATAY**

Tarihi ve kültürel zenginliğinin yanı sıra, doğal güzellikleriyle de ön plana çıkan Hatay'da tarih boyunca kıtalar ve bölgeler arası ticarete önemli rol oynamıştır. 13 farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olan Hatay sekiz bin yıllık bir geçmişe sahiptir (Gökçe vd., 2017: 1475). Bunun yanı sıra hac ve ticaret kervanları için bir konaklama ve uğrak

yeri olmuştur. Farklı yörelerden gelen insanlar için bir kültür alışverişi merkezi olmuştur. Tarihi boyunca çeşitli inançlara sahip pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Hatay, çok sayıda şair, bilim adamı ve sanatçı yetiştirmiştir. Zaman içinde zengin bir kültürel birikimi meydana gelmiştir. Bu birikimin izlerini, etkilerini bugün de tarihi yapılarda, müzelerde, sanat eserlerinde, toplum yaşantısında, sanatta, gelenek ve göreneklerde görmek mümkündür (www.habertürk.com, 2017). Tarihi boyunca çeşitli dinlerin, inançların bir arada yaşadığı Hatay bu özelliğini bugün de sürdürmekte, Müslüman, Hıristiyan ve Musevi inançlarına sahip insanlar iç içe yaşamakta, cami, kilise ve havra yan yana varlıklarını ve fonksiyonlarını sürdürmektedir. St Pierre Kilisesi, Habib Neccar Camii, Beşikli Mağara, Titus Tüneli, Musa Ağacı, St. Simon Manastırı, Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, Cin Kulesi, Harbiye Şelalesi, Mozaik Müzesi, Bakras Kalesi, İsos Harabeleri, Mancık Kilisesi, Dünya'nın ilk ışıklandırılan caddesi Kurtuluş Caddesi, Doğal ve Tıbbi Aromatik Bitkiler Müzesi, Antakya Kalesi, Türkiye'nin tek Ermeni köyü olan Vakıflı Köyü bu birikimlerin oluşturduğu turizm cazibelerinin bazılarıdır. Hatay'ın tarihsel ve kültürel birikimi mutfak kültüründe zenginliğini beraberinde getirmektedir. 2017 yılında yaklaşık olarak 600 farklı lezzet ile "UNESCO Gastronomi Şehri" olarak tescillenmiştir (www.milliyet.com, 2018). Hatay, ilk çağlardan bugüne kadar bölgede hüküm süren tüm medeniyetlerin mutfak değerlerini biriktirerek zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Her medeniyet bir önceki medeniyetin birikimlerini alıp geliştirerek zengin bir mutfak kültürünün ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Yapılan araştırmalar Hatay'ı tercih eden turistlerin %24'ünün gastronomi turizmi temel tercih sebebi olarak ortaya koymaktadır (Babat, 2012).

2023 Hatay Turizm Eylem Planı'nda gastronomi turizmi beş turizm türünden biri olarak belirlenmiştir. UNESCO gastronomi şehirleri incelendiğinde birçok şehrin çeşitliliği ve özgünlüğü bir veya iki yemek grubunun ön plana çıktığı görülmektedir. Hatay ise soğuk ordövr (meze), ara sıcak, ana yemek ve tatlıları ile özgün ve değerli bulunmuştur. Yelpazenin bu kadar geniş olduğu bir şehir gastronomi araştırmacılar için bir laboratuvar olduğu ifade edilebilir. 600'e yakın lezzetin araştırılarak kayıt altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması son derece önemlidir. Lezzetlerin bir kısmı yiyecek üreten ticari işletmelerin mönülerinde yer bulmakta ve profesyonel aşçılar tarafından üretilmektedir. Bir kısım lezzetler ise yerelde hane halkı tarafından yapılmaktadır. Ceviz reçeli (tatlısı) yerelde hane halkı tarafından üretilen bir lezzettir. Bu nedenle üretim süreçlerinin araştırılması ve kayıt altına alınarak standart ürün elde edilmesi ürünün sürdürülebilirliği açısından son derece önemli görülmektedir. Bu çalışmada Hatay'da hem kahvaltılık reçel olarak hem de yemeklerden sonra tatlı olarak tüketilen ham (olmamış) cevizin tatlıya dönüşme süreci ve servisi ortaya konulmaktadır.

## **MATERYAL VE YÖNTEM**

Bu çalışma, Hatay'ın yöresel lezzetlerinden biri olan ceviz reçeli (tatlısı)'nin geleneksel üretim süreçleri araştırılarak, kayıt altına alınması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yapılmaktadır. Ceviz reçeli (tatlısı)'nin geçmişten günümüze geleneksel yöntem ile üretildiği Samandağ İlçesi Vakıflı ve Hıdırbey Mahalleleri (Köyleri) araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırma yöntemi olarak mülakat ve katılımcı gözlem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcı gözlem yöntemi uygulamasında ceviz reçeli (tatlısı)'nin üretim süreçlerinde üretimi yapan bayanların üretim süreçlerine araştırmacılar dâhil olarak elde edilen bulgular kayıt altına alınmıştır. Burada amaç üretim süreçlerindeki farklılıkları ve incelikleri doğru bir şekilde tespit edebilmektir. Mülakatlar bu iki mahallede (köyde)

üretilen ürünlerin satışını yapan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerde önceden hazırlanan sorulara cevap aranırken, görüşme yapılan kişinin önceden hazırlanan önermeler dışında ürün ile ilgili yaptığı değerlendirme ve anlatımlarına olanak sağlanmıştır. Araştırma aracı olarak not alma tekniği kullanılmıştır.

## **BULGULAR**

Ceviz reçeli (tatlısı) Hatay'da geçmişten günümüze yerel yöntemler ile üretimi Vakıflı Mahallesi (Köyü) ve Hıdırbey Mahallesi (Köyü)'nde yapılmaktadır. Vakıflı Mahallesi (Köyü)'nde kadınların ürettiği yöresel ürünlerin Vakıflı Köyü Kooperatifi Kadınlar Kolu adına satışını yapan kişiler ile mülakatlar yapılmıştır. Hıdırbey Mahallesinde (Köyü) ise hane halkı tarafından üretilen ürünlerin satışını yapan esnaflar ile görüşülmüştür. Alan araştırması sırasında yapılan mülakatlarda, mülakat yapılan kişiler ceviz reçeli (tatlısı)'nin Vakıflı Mahallesi (Köyü) tarafından ilk olarak üretildiği daha sonraları ise Hıdırbey Mahallesi (Köyü)'nde yapılmaya başlandığı belirtmişlerdir. Vakıflı Mahallesi (Köyü) Türkiye'nin tek Ermeni Köyü olma özelliği ile ön plana çıkarken, Hıdırbey Mahallesi (Köyü) ise Musa Ağacı ile ön plana çıkmaktadır. Vakıflı Mahallesinde (Köyü) Kooperatifi Kadınlar Kolu (28 kadın) tarafından üretilen organik ürünlerin satışı yapılmaktadır. Hıdırbey Mahallesi (Köyü)'nde ise Musa Ağacı etrafındaki yöresel satış reyonlarında satışı yapılmaktadır.

### **Ceviz Reçeli (Tatlısı) Üretimi**

Şu an her iki mahallede (köyde) aynı yöntem ve teknik ile üretimi gerçekleştirilmektedir. Ceviz reçeli (tatlısı) üretimi beş aşamada gerçekleştirilmektedir.

**Birinci aşama:** Ceviz reçeli (tatlısı) yapım aşamasında ilk aşama cevizlerin toplanmasıdır. Cevizler için en uygun toplama dönemi mayıs ayının son haftası haziran ayının ilk haftasını kapsayan dönemdir. Cevizler olgunlaşmadan (ham) kabuk sertliğinin oluşmadan ve içlerini doldurmaya başladığı zaman toplanmaktadır. Yani toplanan cevizler ham ve ceviz olarak yenebilecek duruma gelmeden toplanır.



**Fotoğraf 1:** Taze olgunlaşmamış ceviz

**İkinci aşama:** Toplanan cevizlerin önce dış kabuklarında bulunan zar soyulmaktadır. Cevizin dışındaki zarın soyulmasının amacı üretim sırasında zarın bariyer oluşturmasını engellemektir. Bir kadın günde ortalama 1000 adet ceviz soyabilmektedir. Soyulan cevizler daha sonra bir şiş veya çatal yardımı ile cevizin büyüklüğüne göre 2 ile 4 arasında delik açılmaktadır. Delme işlemi cevizin üretim süreçlerinde yapılan işlemin cevizin içerisine nüfuz etmesi için yapılmaktadır. Delik açılan cevizler cevizin acılığının gitmesi için 7 gün boyunca suya yatırılmaktadır ve yatırılan su düzenli olarak her gün değiştirilmektedir.



**Fotoğraf 2:** Suda bekletilen cevizler

**Üçüncü aşama Kireç suyunun hazırlanması:** Önceden hazırlanan suyun içine taş kireç atılarak kaynatma yöntemiyle eritilen taş kireç soğumaya bırakılır daha sonra kirecin dibe çökmesiyle üstünde kalan kireç kaymağı adı da verilen kireçli suyu ayrı bir kazana alınır. Yedi gün boyunca suya yatırılan ceviz yedinci günün sonunda hazırlanan kireç suyuna yatırılır. 8-10 saat kadar süre kireç suyunda bırakılır. Kireç suyunda bekletilen ceviz sertleşir. Bu sayede kaynatma ve bekleme süresince cevizin yumuşaması ve erimesi önlenmektedir. Kireçten çıkartılan cevizler kireçten arınana kadar iyice yıkanarak durulanmaktadır.



**Fotoğraf 3:** Kireç taşı



**Dördüncü Aşama Şoklama:** Büyük bakır kazanda kaynatılan suyun içerisine durulanan cevizler atılır ve 5-10 dakika bekletilir. Kaynayan suda bekletilen cevizler çıkartılarak soğuk su ile tamamen soğuyana kadar yıkanır. Bu işleme şoklama işlemi denilmektedir. Şoklama işlemi ürünün lezzeti ve kalitesi açısından önemli bir aşamadır.



**Fotoğraf 4:** Ceviz reçeli (tatlısı) kaynarken

**Beşinci aşamada kaynatma:** 1000 ceviz için 30 kilo şeker ile şerbet hazırlanır, kaynatılır ve soğumaya bırakılır. Soğuk şerbetin içine atılan cevizler 12 saat bekletilir. Her gün cevizin suyu tamamen gitmesi için kaynatılarak ceviz ile şerbet birbirinden ayrılır. Bu işlem 5 gün tekrarlanmaktadır. Beşinci günün sonunda şerbetle kaynatılan ceviz, kaynamaya başladıktan sonra, 1000 adet ceviz için bir avuç karanfil ile iki adet taze limon suyu kaynayan kazana ilave edilmektedir. Taze limon kullanılır ve hiçbir şekilde limon tuzu vb. kullanılmamaktadır. Sıcak bir şekilde kavanozlara konulmakta ve ağızları kapatılarak ters çevrilmektedir. Bu sayede konservede olduğu gibi uzun süre saklanması sağlanabilmektedir. Ceviz reçeli (tatlısı) kavanozlara konulurken herhangi bir katkı maddesi ve koruyucu kullanılmamaktadır. Bu nedenle kavanozlar açıldığında bozulma ihtimaline karşı buzdolabında saklanmalıdır. Her bir kavanozda cevizin büyüklüğüne göre 18 ile 22 adet arasında ceviz konulmaktadır. Kullanılan kavanozlar 800gram ile 850 gram arasında değişmektedir. Ceviz reçeli (tatlısı)'nin üretimi yaklaşık 15-21 gün sürmektedir. Süre farklılıklarının sebebi suda bekletme sürelerinin değişim göstermesidir. Oldukça uzun ve emek isteyen bir süreç sonunda elde edilen bir lezzettir. Üretimi tamamen doğal yöntemler ile yapılmakta ve hiçbir şekilde katkı maddesi ve koruyucu kullanılmamaktadır.

#### **Ceviz Reçeli (Tatlısı) Servisi**

Resimlerde görüldüğü üzere ceviz reçeli (tatlısı) iki şekilde servis edilmekte ve tüketilmektedir. Kahvaltıda reçel olarak tüketildiğinde sıvısı ile servis edilirken (Resim 5), tatlı olarak tüketildiğinde ise cevizler ikiye bölünerek sıvısız olarak servis edilmektedir (Resim 6).



**Fotoğraf 5:** Ceviz reçeli



**Fotoğraf 6:** Ceviz tatlısı

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihi ve kültürel zenginliği yanı sıra, doğal güzellikleriyle de ön plana çıkan Hatay'ın, tarihi gibi mutfak kültürü de oldukça zengindir. Yapılan bu çalışmada bu tatlardan biri olan ceviz reçeli (tatlısı) ele alınmaktadır. Ceviz reçeli (tatlısı)'ni üreticileri ile görüşülmüş ve üretim süreçleri kayıt altına alınmıştır. Sonuç olarak kırsal kesimin gerek kalkınmasında gerekse turizm ve tanıtımda yer almasında ceviz reçeli (tatlısı) gibi yöresel ürünler ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda satılan ürünlerin birbirinden lezzet olarak farklı olması ve bir standardın oluşturulmamasından dolayı tadım testlerinin yapılması ve standardın oluşturulmasının sağlanması gerekmektedir. Ceviz reçeli (tatlısı)'nin bir turizm arzı olabilmesi için öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Gerekli teşvik sağlanarak kırsal kesimin turizmin içinde yer almasını sağlamak ve gerekli iş birlikleri yapılmalıdır.
- Ceviz reçeli (tatlısı)'nin yanı sıra diğer yöresel ürünler içinde çalışmalar yapılmalıdır.
- Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri reklam ve tanıtımda ceviz reçeli (tatlısı) gibi kırsal nüfusu kalkındırmasında yardımcı olan yöresel ürünlere yer vermelidir.
- Gerekli eğitimler verilerek standart oluşturulmaya çalışılmalıdır.
- Turistin ziyaret ettiği yerlere ceviz reçeli (tatlısı) gibi ürünleri tanıtımı ve satışı için çalışmalar yapılmalıdır.
- Konaklama yeme-içme işletmelerinin mönülerinde yer verilmesi, gelen ziyaretçilere tanıtım amaçlı ikram edilmesi ile bilinirliğinin artması sağlanmalıdır.
- Ceviz reçeli (tatlısı)'nin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için ürün standartlarının oluşturulması gerekmektedir. Satışı yapılan ürünlerde üreticilere göre lezzet farklılıklarının müşteri memnuniyetini etkilediği ifade edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına ilişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yaşar University*. 30(8), 5049-5069.
- Arvas, A. (2013). Geçmişten Bugüne Geleneksel Bir Lezzet: İskilip Dolması, *International Journal of Social Science*, Volume 6 Issue 1, 229-239.
- 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.
- Avaz, N. ve Güllü, M. (2008). AB Destekli Kalkınma Programları Çerçevesinde Yerel Halkın Yöresel Mutfak Konusunda Bilinçlendirilmesi Üzerine Örnek Bir Proje Uygulaması. *II. Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan 2008, Antalya.
- Babat, D. (2012). *Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay'da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1, 77-85. [http://jotags.org/2016/vol4\\_specialissue1\\_article6.pdf](http://jotags.org/2016/vol4_specialissue1_article6.pdf)
- Boniface, B. ve Cooper, C. (2009). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism* (5. Baskı). Slovenia: Elsevier.
- Cihangir, Serhan İ., Gökçe, F. ve Sunar, H. (2017). Gelenekselden Evrensel Kültürel Bir Olgu Yemek: "Osbarada Mimbar Dolması", *Social Sciences Studies Journal*, Vol:3, Issue: 7, ss. 1373- 1384.
- Davidson, A. (2002). *Akdeniz Balık Yemekleri* (2. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Gökçe, F., Cihangir, Serhan İ., Sunar, H. ve Summak, Erhan M. (2017). Kreatif Turizm ve Hatay'da Var Olan Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, Vol:3, Issue: 7, ss. 1470- 1479.
- 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.
- Hamlacıbaşı, Fatma Ü. (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları*, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.org.tr\\_175\\_IT5J66WI\\_Yatirimcilar\\_Icin\\_Hatay\\_Rehberi.pdf](http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.org.tr_175_IT5J66WI_Yatirimcilar_Icin_Hatay_Rehberi.pdf), Erişim Tarihi: 30.07.2017.
- <http://www.haberturk.com/tarihte-bugun/haber/957854-hatay>, Erişim Tarihi: 30.07.2017.
- <http://www.milliyet.com.tr/gastronomi-sehri-hatay-turizm-patlamasi-hatay-yerelhaber-2411683/>, Erişim Tarihi: 10.02.2018.
- <http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=84778>, Erişim Tarihi: 22.12.2017.

Mandeville, J. (2000). *Turkey*. London: New Holland Publishers.

Mckercher, 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 & Tourism Marketing*, 25(2): 137 - 148.

Roden, C. (2007). *Arabesque: a taste of Morocco, Turkey, and Lebanon*. China: Knopf, Borzoi Books.

## **From Past to Present a Different Taste: Walnut Jam (Dessert)**

**Fikret GÖKÇE**

İskenderun Technical University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay/Turkey

**Halil SUNAR**

İskenderun Technical University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay/Turkey

**Duygu BABAT**

Mustafa Kemal University, Antakya Vocational High School, Hatay/Turkey

**Hasan GÖKÇE**

Giresun University, Tirebolu Mehmet Bayrak Vocational High School, Giresun/Turkey

### **Extensive Summary**

Each community has its own culinary culture. The interaction with the natural environment and past civilizations is effective in the formation of culinary culture. In addition to its historical and cultural richness, Hatay also stands out with its culinary culture. In 2017, Hatay was inscribed as "UNESCO Gastronomy City" with approximately 600 different tastes. One of these flavors, walnut jam (dessert) is the subject of this study.

The aim of the study is to ensure that this cultural and traditional taste that lives today is recorded scientifically and conveyed to future generations correctly.

As a research method; participant observation and interview were used. The different methods applied to the construction of this flavor were analyzed with an approach aiming to reach the truth through the relations between the objects. For this purpose, women in the villages where walnut jam (dessert) was produced were observed during production period and their production processes were recorded. On the other hand, interviews were conducted with the people who sold these products in the villages. Due to the limited time of the interviewees in interviews and interviews, the sessions were recorded in accordance with their permissions and the stages were photographed.

Findings of the study; Walnut jam (dessert) production is carried out in five stages. The first stage of walnut jam (dessert) is harvesting of walnuts in the first week of June to the first week of May. In the second stage, membrane

of the walnuts is peeled off from the outer shells, followed by 2 or 4 holes with the help of a spit or fork. Hole opened walnuts stay in water for 7 days for the disposal of bitter taste and water is changed regularly every day. In the third stage; stone lime is poured into the water, the lime is melted and stone lime is allowed to cool down, then the lime collapses to the bottom and lime layer on the uppermost layer is taken to a separate boiler. The walnut, which is deposited in water for seven days, is transferred to lime water prepared at the end of the seventh day. It leaves for 8-10 hours in lime water. By this way, the walnut is hardened, to prevent the walnut softening and melting during boiling and waiting period. The walnuts that are removed from the lime are thoroughly washed away from the lime. In the fourth stage, walnuts which are rinsed into the water that is boiled in the large boiler are discarded and waited for 5-10 minutes. Walnuts that are kept in boiling water are removed and washed with cold water until completely cooled. This process is called the freezing process. In the last stage; for 1000 walnuts, 30 kg sherbet (sugar syrup) is prepared, boiled and left to cool down. Walnuts thrown into the cold sherbet are left in sherbet for 12 hours. Every day, walnut and sherbet are boiled in water for walnut water to disappear completely and walnut to separate from each other. This process is repeated for 5 days. At the end of the fifth day, for 1000 walnuts a handful of carnations and fresh lemon juice are added to the boiling cauldron with sherbet. Only fresh lemon is used and in no way chemicals such as lemon salt is used. Walnuts are put into jars in a while still warm and jars' mouths are sealed and inverted. In this way, it is stored for a long time as well as canned food.

As a result; taste, the origin of the relations, the origin of the flavor, development, interaction and production processes, such as the factors affecting the production of the original taste has been identified in the region. In addition to this situation, local products such as walnut jam (dessert) have come to the forefront in the development of rural areas as well as in tourism and development. The most important result of the research is that the products that are sold are different from each other and because of the lack of a standard, tasting tests should be done and the standard should be established.

Suggestions are; to ensure the sustainability of walnut jam (dessert) in Hatay and to provide the necessary incentives and cooperation for the purpose of tourism, and to ensure that the rural areas are included in tourism. Not only walnut jam (dessert) but also other local products should be researched, the Provincial Directorates of tourism and advertising in the promotion of the rural population, such as walnut jam (dessert) should help to improve the local products. Local product manufacturers should be provided with the necessary trainings and a standard should be established. Also walnut jam (dessert) must be included in the menus of the accommodation and catering establishments, and the visitors should be offered and promoted with walnut jam (dessert) with a promotional purpose.



## Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Effect of Menu Design on Food Selection Decision)

\*Esra ŞAHİN<sup>a</sup>, İrfan YAZICIOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Gazi University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

<sup>b</sup>Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
20.10.2018

Kabul Tarihi: 07.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Menü tasarımı  
Ürün konumlandırma  
Ürün tanımlama  
Menü planlama

### Öz

Bu çalışmanın amacı; menü tasarımında önemli etkisi olan ürün konumlandırma ile menüdeki yemek isimleri ve açıklamalarının menüden yemek seçimine etkisini alanyazında yapılmış çalışmaları esas alarak değerlendirmektir. Menü çalışmalarında üzerinde durulan konular genellikle menü analizi, menü fiyatlaması, menü planlaması ve menü tasarımı olmaktadır. Menü tasarımında dikkat edilen konular daha çok menünün rengi, kâğıt kalitesi, yazı karakterleri, yazı tipi gibi görsel öğelerdir. Bununla birlikte menü tasarımı başlığı altında yer alan ürünü konumlandırma, vurgulama, isimlendirme ve ürün açıklamaları gibi birçok detay işletme satışlarını etkilemektedir. Yapılan araştırmalar menü tasarımının ve ürün açıklamalarının işletme satışlarına etkisi olduğunu ve satışları artırdığını göstermektedir. Bu çalışma alanyazında menü tasarımı konusunda yapılmış çalışmaların derlenmesi ile bundan sonra yapılacak olan çalışmalara veri sağlamış olacaktır.

### Keywords

Menu design  
Menu item positioning  
Menu item description  
Menu planning

### Abstract

In this research, it is aimed to evaluate the effects of menu item positioning and menu item label and descriptions on menu selection based on the studies in the literature. The main topics in menu studies are menu analysis, menu pricing, menu planning and menu design in general. Menu design considerations are more visual elements such as the color of the menu, paper quality, typeface and font. However, many details such as menu item positioning, menu item highlighting, menu item labeling and menu item descriptions under the title of menu design affect business sales. Existing researches show that menu design and menu item descriptions have an impact on business and increase sales. Given the scarcity of research this review will provide data for future research.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [srasahin@gmail.com](mailto:srasahin@gmail.com) (E. Şahin)

**Makale Künyesi:** Şahin, E. & Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913.

DOI: 10.21325/jotags.2018.340

## GİRİŞ

Menü; bir işletmede satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin adlarının, fiyatlarının, açıklamalarının belirli bir düzende yazılı olduğu, resimli veya resimsiz, müşterinin karar vermesine yardımcı olan listedir (Altınel, 2011, s.17; Bulduk, 2013, s.252, Yılmaz, 2006, s.44;). Günümüzde hem restorani ve yemekleri tanıtan hem de fiyat bilgisi veren kartlar durumundadır. Aslında bunun da ötesinde işletme ile müşteriler arasında iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biridir. Bowen ve Morris (1995) menünün, tıpkı bir konuşmada dikkatle seçilen sözcüklerin heyecan verici ve akılda kalıcı olması gibi, etkileyici bir iletişim aracı olarak kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Pavesic (2005)'e göre menü bir işletmenin kartviziti olarak da düşünülebilir. Menünün tasarımı; işletmenin dekoru, servisi, gıda kalitesi ve fiyat aralığının tamamlayıcısıdır. Bununla birlikte müşterinin yemek seçimini etkileyebilir ve restoranın satmak istediği ürünlere dikkat çekebilir (Antun ve Gustafson, 2005).

Menü ile ilgili yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde menünün hem işletmeciler hem de müşteriler için farklı ve özel anlamlara sahip olduğu görülmektedir. İşletme açısından değerlendirildiğinde menü, bir maliyet kontrol, pazarlama ve satış aracıdır. İşletmenin satmak istediği ürünleri satabilmesinin yolu başarılı bir menü analizi ile birlikte başarılı bir menü tasarımından geçmektedir. İşletmelerin menü aracılığı ile müşterilere mesajını iletebilmesi ve seçimlerini etkileyebilmesi için oldukça kısıtlı bir süresi vardır. Bu süre ortalama 109 saniyedir (Kwong, 2005; Miller ve Pavesic, 1996). Eğer işletme doğru bir menü planlamasına ve menü tasarımına sahipse, bu kısıtlı sürede hem müşterinin işletme ile ilgili kalite algısını hem de satışlarının maddi değerini artırabilir. İşletmeler açısından menü tanımlanacak olursa; müşteriye işletme ile ilgili (kalite, imaj, temizlik vs.) ipuçları veren, algısını ve seçimlerini etkileyen, işletmede sunulan yiyecek içecekler ve bunlarla ilgili bilgi (fiyat, içerik, hazırlama yöntemi vs.) sunan bir maliyet kontrolü, pazarlama ve satış aracıdır denilebilir.

Müşteri açısından da menü benzer anlamlara sahiptir. Müşteri menüyü ilk kez gördüğünde henüz dokunmadan bile menünün temiz veya kirli olmasına, yıpranmışlık düzeyine, basılı menü veya tablet menü olmasına göre işletme ile ilgili bir fikre varır. Menüye eline aldığı anda menünün ağırlığı, kapağı, kalitesi, boyu, yazı tipi, yazı boyutu, rengi, kâğıt kalitesi gibi birçok faktör müşterinin duyularına hitap ederek olumlu ya da olumsuz bir yargıya varmasına zemin hazırlar. Müşteri açısından menü tanımlanacak olursa; bütçesi ile orantılı şekilde karar verme sürecini etkileyen, seçim yapmasına olanak sağlayan, işletme ile ilgili fikir veren, işletmenin sunduğu yiyecek içecekler ve fiyatları ile ilgili bilgi sunan görsel bir materyaldir. Ülkemizde işletmelerde yiyecek içecekler hakkında bilgi sadece yazılı menüler aracılığıyla değil garsonlar aracılığıyla sözlü olarak da verilmektedir. Bu durum da menüye gereken önemin çoğunlukla verilmemesine neden olmaktadır. Sezgin, Zerenler ve Karaman(2008)'in araştırmasında ülkemizdeki işletmelerin %84'ünün menüyü bir tanıtım aracı olarak görmediği ve %15'inin de işletmede menü bulundurmadığı ortaya çıkmıştır. Günümüzün artan rekabetçi ortamında işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve ürünlerine kattıkları farklılıklar diğer işletmeler arasından sıyrılmalarına ve rekabet avantajı yakalamalarına fayda sağlamaktadır. Restoranlar için sundukları yiyecekler kadar bu yiyecekler hakkında bilgi veren menüler de her geçen gün önem kazanmaktadır. Konunun öneminin farkına varan araştırmacılar menüler hakkında çok sayıda çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak menü kalemlerinden hangilerinin daha karlı olduğuna ve hangi ürünlerin menüde yer alması gerektiğine yoğunlaşmıştır.

Albin Seaberg 1971 yılında yayınlanan Menü Tasarımı adlı kitabında bugün “menü psikolojisi” olarak bilinen menü tasarım psikolojisi kavramından bahsetmiştir. Seaberg bu kavramla iyi tasarlanmış bir menünün müşterinin dikkatini yöneterek belirli öğelerin tanıtımını yapabileceğini ve böylece bu öğelerin seçilme şansının artabileceğini belirtmiştir (Pavesic, 2005). Yıllar içerisinde menü psikolojisi kavramının tüketicilerin restoran değerini algılama, yorumlama ve tepki verme biçimine olan etkisi fark edildikçe bu kavramın daha fazla önemsendiği ve restoranların karlarını artırmak için uzun zamandır çeşitli yöntemleri kullandığı görülmektedir (Arnoult, 1998; Feldman, Mahadevan, Su, Brusca ve Ruzsilla, 2011; Panitz, 2000). Menü alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, genel hatlarıyla fiyatlama (Antun ve Gustafson, 2005; Kelly, Kiefer ve Burdett, 1994; Shoemaker, 1994; Naipaul ve Parsa, 2001), menü analizi (Cohen, Ghiselli ve Schwartz, 2006; Kwong, 2005; Taylor, Reynolds ve Brown, 2009), menü planlama (Bernstein, Ottenfeld ve Witte, 2008; Kivela, 2003; Ottenbacher ve Harrington, 2007) ve menü tasarımı (Hwong ve Lorenzon, 2008; Kwong, 2005; Lockyer, 2006; McCall ve Lynn, 2008) konularının araştırıldığı görülmektedir. Menü tasarımı alanında yapılan çalışmalarda genel olarak menüdeki ürünlerin konumlandırılması, fiyat öğesinin yazımı, menüdeki yemek isimleri, menüde yer alan yemeklere açıklama eklenmesi, menü rengi, yazı karakterleri, menü boyutu vb. gibi menünün görsel öğeleri ve bu etkenlerin menüden yemek seçimine veya satışlara etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada menüde yer alan yiyecek ve içecekler ürün adı altında değerlendirilecek ve menü tasarımında en önemli öğelerden olduğu düşünülen ürün konumlandırma ve ürün tanımlamaları konularına değinilecektir.

## **MENÜDE ÜRÜN KONUMLANDIRMA**

Ürün konumlandırma ile menüde yer alacak ürünlerin menünün fiziksel olarak neresinde yer alacağını belirlenmesi kastedilmektedir. Yabancı literatürde “menu item positioning” olarak geçmektedir. Menü bir satış aracı olarak düşünüldüğünde en fazla dikkat çeken öğenin veya en fazla akılda kalan yemeğin en kolay satılacağı fikrinden hareketle menüye yerleştirilme şeklinin önemli olduğu düşünülmektedir. Kimi araştırmacılar gözün ilk veya son baktığı yerdeki öğeleri daha kolay hatırladığımızı ve menüden seçim yaparken de bu bölgelerdeki ürünleri seçme eğiliminde olduğumuzu ileri sürmüşlerdir. Kimi araştırmacılar ise gözün daha dikkatle bakma eğiliminde olduğu, bir başka deyişle gözümüzün takıldığı bölgelerdeki öğelerden seçme eğiliminde olduğumuzu ileri sürmüşlerdir. Tüm bu düşüncelerin arkasında temelde iki farklı teori yatmaktadır. Bunlardan biri “gaze motion theory” olarak adlandırılan bakış hareketi teorisidir. Bakış hareketi teorisi menüyü okurken kişilerin göz hareketlerinin nasıl bir seyir izlediğini ve bu seyir hareketinin tüketicinin nihai kararlarını nasıl etkilediğini açıklar (Choi, Lee ve Mok, 2010).

Bir menü tasarımcısı olan Doerfler, tek sayfalı menülerde insanların ilk başta dikkatlerini sayfanın ortasının biraz üzerindeki bir noktaya odaklama eğiliminde olduklarını ileri sürmüştür. İki sayfalı menülerde ise sol sayfanın üst köşesinden sağ sayfanın alt dördte birlik kısmına doğru çapraz bir çizgi çekildiği düşünülürse, bu çizginin üstünün başlangıçtaki odak noktası olduğunu ileri sürmüştür. Özellikle sağ sayfanın orta kısmının en etkili alan olduğunu ve bu nedenle bu alanın stratejik gıda ürünlerini yerleştirmek için en uygun yer olduğunu iddia etmiştir. Bu noktalar “sweet spots” veya “power position” olarak da nitelendirilen noktalardır. Doerfler bu modeli geliştirirken tecrübelerinden ve mesleki bilgisinden faydalanmıştır. Arkasında herhangi bir teorik açıklama olmamasına rağmen en yaygın kullanılan modellerdendir. (Yang, 2012). Doerfler Modeli 1978 yılında Livingston tarafından tanıtılmıştır.



Doerfler Modeli esas alınarak yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır (Lefebvre, 1983; Livingston, 1978; Lorenzini, 1992; Masse, 1986; Miller, 1992; Miller ve Pavesic, 1996; Miller ve Porter, 1985; Ninemeier, 1984; Radice, 1985; Radice ve Arpaia, 1986; Stoner, 1986; von Keitz, 1988; Zuckerman, 1988). Menüye bakarken göz hareketlerinin nasıl olduğuna dair deneyime veya içgüdülere dayanmaksızın yapılan ilk çalışma Gallup araştırmasıdır. Doerfler modelini test etmek için Amerika'da Ulusal Restoran Birliği tarafından Gallup Organizasyon'a 1987 yılında yaptırılan araştırma, sonuçları kamuya açık olarak paylaşılan tek çalışmadır. Çalışmada tek, iki sayfalı ve üç sayfalı menüler kullanılmıştır. Katılımcıların göz hareketleri kamera ile izlenmiştir. Çalışma sonucunda Doerfler'in modelinin sadece tek sayfalı menülerde doğru olduğunu tespit etmişlerdir. İki ve üç sayfalı menülerde Doerfler'in modelinin aksine kişilerin bakışlarının ilk sayfanın sol üst köşesine odaklandığını tespit etmişlerdir. Gallup'un araştırması restoran ortamında gerçek müşterilerle yapılmak yerine laboratuvar ortamında yapıldığı için kısmen dikkate alınmıştır. Ancak Yang (2012) yaptığı çalışmada Gallup araştırmasına paralel şekilde, müşterilerin menüyü sol sayfanın üst köşesinden başlayarak kitap okur gibi okuduklarını göstermiştir. Bazı uzmanlara göre öğrenilmiş okuma alışkanlığımızdan dolayı altı ya da yedi yaşından sonra doğal olarak sol sayfanın üst köşesinden okumaya başlanır (Sobol ve Barry, 1980). Dolayısı ile gözün bakma hareketinde kültürler arası bir farktan da söz edilebilir. Örneğin yazıları okumaya sağ taraftan başlayan Arap ülkeleri ile Latin alfabesi kullanan ve okumaya sol taraftan başlayan ülkeler arasında menü okuma şeklinin incelenmesi başka bir çalışmanın konusu olabilir.

Bazı çalışmalarda insanların menüleri merkezden başlayarak sırasıyla sağ üst köşe, sol üst köşe, sol alt köşe, sağ alt köşe, sol sayfanın ortası ve sonra geri dönmek üzere zikzak şekilde taradığı belirtilmiştir (Bowen ve Morris, 1995; Hug ve Warfel, 1991; Kelson, 1994; Kotschevar, 2008; Miller, 1992; Miller ve Pavesic, 1996; Panitz, 2000; Pavesic, 2005; Scanlon, 1998). Endüstride en fazla kabul gören menü okuma şeklinin bu olduğu varsayılmasına rağmen, arkasında yatan nedenler ampirik olarak tam olarak açıklanmamıştır (Yang, 2012).

Menü yerleşiminde önemli etkisi olduğu düşünülen bir diğer teori ise Seri Pozisyon Etkisi Teorisi'dir. Sözel öğrenme ve bellek üzerine ilk deneysel araştırmaları yapan Alman psikolog Hermann Ebbinghaus tarafından ortaya atılan bu teori, bir listenin başındaki ve sonundaki maddelerin diğerlerinden daha kolay hatırlandığı ve daha fazla tercih edildiği yönündeki teoridir (Dayan ve Bar-Hillel, 2011; Gallup Organization, 1987; Yang, 2012). Teori öncelik etkisi ve sonralık etkisi olmak üzere iki terim içerir. Öncelik etkisi listenin başındakilerin daha kolay hatırlanması, sonralık etkisi ise listenin sonundakilerin daha kolay hatırlanması olarak tanımlanır. Restoran sektöründeki ticari yayınlar, menüde ilk ve son satırları popülerliği artırılmak istenen ürünlerin yerleştirilmesi gereken alanlar olarak göstermektedir (Dayan ve Bar-Hillel, 2011).

Gerek bakış hareketi teorisi gerekse seri pozisyon etkisi teorisi temel alınarak yapılan menü tasarımı araştırmalarında ürünün menüdeki yerinin değiştirilmesinin tercih edilme veya satış oranına herhangi bir etkisinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bazı araştırmacılar ürünün menüdeki yerleşiminin o ürünün satışlarını artırdığını ileri sürmektedirler. Bunun yanı sıra müşteri seçimlerine veya satışları artırmaya önemli bir etkisinin olmadığını iddia eden araştırmacılar da vardır.

Sobol ve Barry (1980) araştırmalarında menüdeki ürünleri konumlandırmanın ürün satışına önemli ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Dayan ve Bar-Hillel (2011) yaptıkları araştırmada menüde üst veya alt kısma konumlandırılan ürünlerin ortaya konumlandırılan ürünlerden daha fazla tercih edildiğini göstermişlerdir. Çalışmanın sonuçları ürün konumlandırmanın satışlara olan etkisinin anlamlandırılması açısından önemli bulunmuştur. Bowen ve Morris (1995) menü tasarımının satışları artırabileceğini ancak belli ürünleri belirli yerlere yerleştirmenin o ürünlerin satışlarını etkilemeyeceğini ileri sürmektedirler. Gallup araştırması da Bowen ve Morris (1995) ile benzer şekilde menü tasarımının satışları artırabileceğini söylemekle beraber sadece listenin üst kısmında olan ürünlerin ortadakilere oranla daha iyi satacağını ileri sürmüştür. Kincaid ve Corsun (2003) ile Reynolds, Merritt ve Pinckney (2005) de yaptıkları araştırmalarda menü ürünlerini konumlandırmanın satışlara anlamlı bir etkisinin olmadığını iddia etmişlerdir. Yang (2012) çalışmasında ürünlerin yerleştirilmesi gereken özel bir nokta bulunmadığını, kişilerin menüyü kitap okur gibi okuduğunu ve menüden yapılan seçimlerin müşterinin başlangıç olarak seçtiği yiyeceğin etrafında şekillendiğini ileri sürmüştür. Choi vd. (2010) ise yaptıkları araştırmada müşterilerin menüde ilk baktıkları yerden sipariş verdikleri sonucuna varmışlardır.

Menüde birtakım güçlü noktalar olup olmadığıyla ilgili tartışmalarla birlikte araştırmaların büyük kısmı menüde ürün konumlandırmanın satışları etkileyebileceği ve artırabileceği görüşünü savunmaktadır.

## **MENÜDE ÜRÜN TANIMLAMA**

Yabancı literatür tarandığında bu başlık altında ele alınan konuların iki ayrı başlıkta (menü item label ve menü item description) değerlendirildiği görülmektedir. Türkçe kaynaklarda ise bu alanda yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Menüye yerleştirilecek ürünlerin isimlendirilmesi ve bu ürünlere dair açıklamaları birlikte değerlendirmek için ürün tanımlama başlığı kullanmak uygun görülmüştür.

### **Menüde Yer Alacak Ürünlerin İsimlendirilmesi**

Menüye yazılacak yemek isimlerinin nasıl olacağına karar verilmesi menü tasarımı için önemli bir etkidir. Yemek isminin her zamanki şekilde, alışıldık bir isimle mi yoksa bir çağrışıma yol açacak şekilde mi olacağına karar verilmesi gerekir. Menü kalemlerinin isimlendirilmesi kendi içinde dört kategoriye ayrılır. Bu kategoriler şu şekilde gruplandırılabilir (Wansink, Painter ve Ittersum; 2001):

*Coğrafi İsimlendirme:* Yiyeceğin hangi coğrafi bölge veya yer ile bağlantılı olduğunu doğrudan açıklayan isimlendirilmedir. İlişkilendirildiği bölgede yapıldığı şekliyle baharatlarını, aromasını sunacağını vadeder. Örneğin menüye Adana Kebap yazıldığında bu, o kebabın Adana'da yapılan haliyle ve aromasıyla sunulacağını işaret eder.

*Duygusal İsimlendirme:* Müşteri yemeğin ismini okuduğunda duygusal bir çağrışım yaptıran isimlendirilmedir. Bu çağrışım aileye, geleneklere veya milliyetçiliğe dair olabilir. İnsanlar sadece nostaljik bir çağrışımdan dolayı bile bu yemeği tercih edebilirler. Anne Köftesi veya Büyükanne Pudingi bu kategoriye örnek olarak verilebilir.

*Duyusal İsimlendirme:* Müşteri yemeğin ismini okuduğunda duyusal olarak uyarılıp zihninde yemeği canlandırabiliyorsa, bu kategori için başarılı bir isimlendirilmeden bahsedilebilir. Tat, koku, kıvam veya ağızda bırakacağı his ne kadar gerçeği yansıtırsa yemeğin çekiciliği o oranda artar. Örneğin bir et yemeğinize lokum,

tatlınıza kadife adını vermeniz doğrudan duyuları etkileyerek müşterinin zihninde yemeği başarıyla canlandırmasına yol açabilir.

*Marka İle İsimlendirme:* Bir yemeğin bir marka ile ilişkilendirilmesidir. Müşterilere dolaylı yoldan eğer bu markayı seviyorsanız bu yemeği de seversiniz mesajının verilmesidir. Küçük ölçekli restoranlar için lisans maliyetleri bir dezavantaj oluşturabilir. Ancak diğer yandan markanın gücünü arkasına alarak imajını da kuvvetlendirebilir. Black Angus@ Beef Burgers, Jack Daniel@ BBQ Ribs bu kategoriye örnek olarak verilebilir.

Yemek isimlerinin tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğine dair çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Wansink vd. (2001) menüdeki bazı yemeklerin isimlerinin değiştirilmesinin satışlara herhangi bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Her zaman kullanılan isimler yerine çağrıştırmacı isimlerle sunulan yemeklerin satışlarının %27 oranında arttığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte bu isimlerle servis edilen yemeklere karşı daha kaliteli ve daha değerli algısı oluşmuştur. Müşterilerin aynı restorana tekrar ziyaret ettiklerinde bu yemekleri sipariş etme niyetleri de yüksek bulunmuştur. Lockyer (2006) ise çalışmasında yemek isimlerinde çağrışım yapan kelimeler kullanmanın etkisini araştırmıştır. Çalışmasının sonunda doğal, gevrek, altın sarısı gibi kelimeleri yemek isimlerinde kullanmanın iştah açıcı bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin yemek seçimlerini etkilediğini belirlemiştir. Guéguen, Jacob ve Ardiccioni(2012) de yemek isimlerinde çağrışım yapan kelimeler kullanmanın etkisini araştırmışlardır. Duygusal etiketlerle isimlendirilen yemeklerin satışlarını inceledikleri araştırmalarında, aile, gelenekler ve vatanseverlik gibi duygusal öğelerin kullanıldığı isimlendirmelerin satışlara olumlu yansıdığını göstermişlerdir. Örneğin “fırınlanmış patates” yerine “büyükannenin ev yapımı fırınlanmış patatesi” yazmanın satışlara pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

## **Ürün Açıklamaları**

Menüde yer alan öğeler hakkında yeterli ve uygun bilgilerin sunulmasıdır. Bu bilgilendirmeler ürünün kalori, yağ, şeker miktarı gibi besin değerine yönelik olabildiği gibi, pişirme veya servis şekli ya da ürünün içindeki malzemelere yönelik olabilmektedir. İşletmelerin dikkat ettiği hususlardan biri haline gelmiştir. Günümüzün bilinçlenen tüketicisi yediği yemeğe dair bilgilendirici, tatmin edici ve yemeği rahatlıkla tüketebilmesini sağlayan açıklamaları menülerden bekler duruma gelmiştir. Yurtdışında restoran menülerinde sıklıkla yer aldığı gözlenen alerjen madde uyarısının, ülkemizde 2019 yılı itibariyle toplu yemek satışı yapan işletmelerde de zorunlu hale geldiği Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 2019 Yılı Bütçe Sunum Kitapçığı içerisinde yer almıştır(TRT,2018). Gıdaların içerdiği beslenme bilgisi, helal etiketi, alerjen madde uyarısı gibi ürün açıklamalarına dair yönergelere paketli gıdalar için birtakım düzenlemeler getirilmişse de restoran menüleri için alerjen maddelerin yazılması haricinde bir zorunluluk olmadığı görülmektedir. Yurtdışında menüde yer alan ürünlere dair enerji ve besin öğeleriyle ilgili bilgilendirmelerin çoğunlukla gönüllülük esasına dayandığı görülmektedir. Amerika'da okul, bakım merkezi gibi risk gruplarının bulunduğu yerlerdeki restoranlarda beslenme bilgisi yer alması zorunlulukken, Kanada'da değildir. Meksika, Güney Kore, Tayvan gibi ülkelerde bu konuda yasal zorunluluklar olmasına rağmen, Avrupa'da bu açıklamaların daha çok gönüllülük esasına dayandığı görülmektedir(Gümüş, 2014). Müşterilerin menüden ne tür bilgilendirmeler ve

açıklamalar beklediği ve bu açıklamaların yemek satışlarına bir etkisinin olup olmadığı ise merak edilen araştırma konuları arasındadır.

Mills ve Thomas (2008) restoran müşterilerinin restoran menülerinden bilgi beklentilerini incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda müşterilerin beslenme bilgisi (kalori miktarı, yağ oranı vs.), ürün bilgisi (kullanılan malzemeler, sağlığa zararı olup olmadığı vs.) ve gıdanın hazırlanmasına yönelik bilgiler (pişirme yöntemleri, içindekiler vs.) beklediklerini tespit etmişlerdir. Mackison, Wrieden ve Anderson (2009) çalışmalarında tüketicilerin menü öğelerinde en fazla yiyeceğin içindeki malzemeler ve tuz oranı ve sonra da besin kompozisyonu hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini tespit etmişlerdir. Scourboutakos, Corey, Mendoza, Henson ve L'Abbe(2014) yaptıkları çalışmada kalori bilgisi ile birlikte sodyum bilgilerini de gören tüketicilerin sadece kalori bilgisini gören tüketicilere göre çok daha az sodyum içeren yemekler ısmarladıklarını tespit etmişlerdir. Vanderlee ve Hammond (2014) menü üzerindeki beslenme bilgilerinin yemek tercihlerini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda enerji, yağ ve sodyum tüketiminin etiketler sayesinde önemli ölçüde azaldığını, dolayısı ile bu açıklamaların yemek tercihlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Shoemaker, Dawson ve Johnson(2005) detaylı menü açıklamalarının yemek seçimine etkisini araştırdıkları çalışmada, detaylı menü açıklamalarının seçim üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. McCall ve Lynn (2008) çalışmalarında menü öğelerinde yer alan detaylı açıklamaların seçilme olasılığını, kalite algısını ve fiyat beklentisini arttırdığını tespit etmişlerdir. Hwang ve Lorenzon (2008) araştırmalarında tüketicilerin kalori, besin içeriği ve yağ miktarı gibi konularda bilgi sahibi olmak istediklerini ancak çok fazla bilgilendirmenin kafa karışıklığına yol açarak etkisiz kalabileceği sonucuna varmışlardır. Yeterli miktarda sunulan beslenme bilgisinin ise sağlıksız seçimler yerine daha sağlıklı seçimler yapılabilmesine imkân tanıdığını ortaya koymuşlardır. Roberto, Larsen, Agnew, Baik ve Brownell(2010) yaptıkları araştırmada menüde kalori miktarının yazmasının yemek seçimini etkilediğini, günlük önerilen kalori alım miktarının yazılmasının ise bu etkiyi artırdığını tespit etmişlerdir.

Konu ile ilgili literatür araştırması ürün açıklamalarının müşterinin yemek seçimini önemli ölçüde etkilediğine dair yeterli kanıt sunmaktadır. Ülkemizde de bu konuda yapılacak araştırmaların hem restoran müşterilerinin ürün açıklamaları ile ilgili beklentilerini ve önerilerini belirleme hem de yemek seçimlerini ne şekilde etkilediğine dair tespitler yapabilme anlamında alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Menü bir işletmenin en önemli iletişim ve tanıtım araçlarından biri olmasının yanında maliyet kontrolü, pazarlama ve satış faaliyetleri için de oldukça önemlidir. Menü tasarımı içerisinde menüde yer alacak ürünlerin seçimi, menü kartlarının fiziksel özellikleri, ürünlerin isimlendirilmesi ve açıklamaları, ürün konumlandırma gibi pek çok faktör yer almaktadır. Bu çalışmada bu faktörlerden menüde ürün konumlandırma ve menüde ürün tanıtımı (ürünlerin isimlendirilmesi ve ürün açıklamaları) konusu incelenmiştir.

Menü analizi yöntemlerine dayanarak yapılan araştırmalar sonucu işletmenin karlılığını artıran ürünlerin menü psikolojisi ilkelerine uygun olarak menüye yerleştirilmesinin işletme satışlarına katkısı olacağı düşünülmektedir. Menü tasarımının öneminin anlaşılmasına başlanmasıyla son yıllarda bu konuya akademisyenlerin ilgisi de artmaya

başlamıştır. Ancak menü tasarımının müşterinin ürün seçimine etkisine dair yeterli sayıda çalışma yoktur. Alanyazın incelemesi ile elde edilen bilgiler ışığında menü tasarımının satışlara olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Ancak bir ürünü farklı yerlere konumlandırmanın satışlara etkisinin olup olmadığı konusunda farklı görüşler vardır.

Menüde yer alacak ürünlerin isimlendirilmesi ayrı bir önem arz etmektedir. Seçim sürecinde mantıksal kararlar kadar duygusal kararların da etkili olduğu varsayılarak ürün isimlendirmesinde birtakım duyulara ve duygulara hitap ederek yapılan isimlendirmelerin seçim sürecini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca menüde yer alan ürünlere dair çeşitli açıklamalar da müşterinin yemek seçimini etkileyebilmektedir. Özellikle sağlıklı yemek tercihlerine yönelmenin sağlanması açısından bu durum değerlendirilebilmelidir.

Bahsi geçen konularla ilgili yabancı ülkelerde yapılmış çalışmalar olmakla birlikte ülkemizde özellikle uygulamalı çalışma sayısı oldukça azdır. Bekar ve Demirci (2015), menünün müşterilerin yiyecek ve içecek seçimlerine etkisini araştırdıkları çalışmada katılımcıların en fazla içerikten, en az menünün fiziksel özelliklerinden etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Sezgi ve Cömert (2015) menü tasarımında önemli kriterlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, katılımcıların menünün görsel özelliklerine ve ürün açıklamalarına dikkat ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalarla birlikte hem menü psikolojisi ilkelerine göre düzenlenmiş menülerin hem de ürünlere ait açıklamalı ve açıklamasız menülerin tüketici seçim davranışına etkisine dair yapılacak deneysel çalışmalar, sonuçların karşılaştırılması ve kültürel farklılıkların ortaya konulabilmesi açısından önem arz etmektedir. Yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlara göre tasarlanacak menülerin işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerine katkısı olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKLAR**

- Altinel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Antun, J. M. and Gustafson, C. M. (2005). Menu Analysis: Design, Merchandising and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs, *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3-):81-102.
- Arnault, E. (1998). Designing Menus That Sell, *Restaurants USA*, 18:28-30.
- Bekar, A. ve Demirci, Z. (2015). Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercihi Üzerindeki Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 21-33.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M. and Witte, C. L. (2008). A Study of Consumer Attitudes Regarding Variability of Menu Offerings in the Context of an Upscale Seafood Restaurant, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4): 398-411.
- Bowen, J.T. and Morris, A.J. (1995) .Menu Design: Can Menus Sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4): 4-9.
- Bulduk, S. (2013). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Cohen, E., Ghiselli, R. and Schwartz, Z. (2006). The Effect of Loss Leader Pricing on Restaurant Menus' Product Portfolio Analysis, *Journal of Foodservice Business Research*, 9 (1):21-38.
- Choi, J. G., Lee, B. W. and Mok, J. W. (2010). An Experiment on Psychological Gaze Motion: A Re-examination of Item Selection Behavior of Restaurant Customers, *Journal of Global Business and Technology*, 6(1): 68-79.
- Dayan, E. and Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to Obesity II: Menu Positions Influence Food Orders, *Judgment and Decision Making*, 6(4): 333-342.
- Feldman, C., Mahadevan, M., Su, H., Brusca, J. and Ruzsilla, J. (2011). Menu Engineering: A Strategy for Seniors to Select Healthier Meals, *Perspectives in Public Health*, 131 (6): 267-274.
- Gallup Report (1987). Through the Eyes of the Customer, *The Gallup Monthly Report on Eating Out*, 7 (4):1-12.
- Guéguen, N., Jacob, C. and Ardiccioni, R. (2012). Effect of Watermarks as Visual Cues for Guiding Consumer Choice: An Experiment With Restaurant Menus, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 617-619.
- Gümüş, D. (2014). *Zayıflama Diyeti Uygulayan Bireylerin Menü Etiketleri İle İlgili Alguları, Öğün Seçimlerindeki Tutum Ve Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hug, R. J. and Warfel, M. C. (1991). *Menu Planning and Merchandising*, Berkeley: McCutchan Publishing Corporation.
- Hwang, J. and Lorenzen, C.L. (2008). Effective Nutrition Labeling of Restaurant Menu and Pricing of Healthy Menu, *Journal of Foodservice*, 19 (5):270-276.
- İnternet: "Lokanta ve kafelerde alerjin uyarısı zorunlu oluyor". Web: <https://www.trthaber.com/haber/saglik/lokanta-ve-kafelerde-alerjin-uyarisi-zorunlu-oluyor-394353.html>, 05 Aralık 2018'de alınmıştır.
- Kelly, T. J., Kiefer, N. M. and Burdett, K. (1994). A Demand-Based Approach to Menu Pricing, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 50(3), 383-387.
- Kelson, A.H. (1994). The Ten Commandments for Menu Success, *Restaurant Hospitality*, 78 (7): 103-105.
- Kincaid, C.S. and Corsun, D.L. (2003). Are Consultants Blowing Smoke? An Empirical Test of the Impact of Menu Layout on Item Sales, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (4/5):226-231.
- Kivela, J. (2003). Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control and Experimental Group, *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (4):43-66.
- Kotschevar, L.H. (2008). In: Withrow, D. (Ed.), *Management by Menu* (4th ed), New Jersey: John Wiley.
- Kwong, L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 24: 91-106.

- Lefebvre, J. (1983). Menu Making, *Foodservice Marketing*, 45(2):59-63.
- Livingston, J. S. (1978). Menu Design: For Effective Merchandising, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 19(3): 38-46.
- Lockyer, T. (2006). Would a Restaurant Menu Item by Any Other Name Taste as Sweet?, *FIU Hospitality Review* , 24(1): 21-31.
- Lorenzini, B. (1992). Menus That Sell by Design, *Restaurants and Institutions*, 102 (7):106-112.
- Mackison, D., Wrieden, W. L. and Anderson, A. S. (2009). Making an Informed Choice in the Catering Environment: What do Consumers Want to Know, *Journal of Human Nutrition and Dietetics*. 22(6):567-573.
- Masse, P.H. (1986). Some Menu Design Reminders, *Club Management*, 65(5): 32-34.
- Mc Call, M. and Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menü İtem Description on Perceptions of Quality, Price and Purchase İntention, *Journal of Foodservice Business Reserach*, 11(4): 439-445.
- Miller, J. E. (1992). *Menu Pricing and Strategy* (3rd. ed), New York: John Wiley& Sons Inc.
- Miller, J. and Pavesic, D. (1996). *Menu Pricing and Strategy* (4th ed.), New York: John Wiley & Sons Inc.
- Miller, J. D. and Porter, M. (1985). *Supervision in the Hospitality Industry*, New Jersey: John Willey&Sons.
- Mills, J.E. and Thomas, L.(2008). Assessing Customer Expectations of İnformation provided on Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1): 62–88.
- Ninemeier, J.D. (1984). *Principle of Food and Beverage Operation*, Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Naipaul, S. and Parsa, H. G. (2001). Menu Price Endings That Communicate Value and Quality, *Cornell Hospitality Quarterly*, 42 (1): 26-37.
- Ottenbacher, M. and Harrington, R. J.(2007). The İnnovation Development Process of Michelin-Starred Chefs, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6):444-460.
- Panitz, B. (2000). Reading Between the Lines: The Psychology of Menu Design, *Restaurants USA*,20: 22-27.
- Pavesic, D. (2005). The Psychology of Menu Design: Reinvent Your 'Silent Salesperson' to Increase Check Averages and Guest Loyalty" *Hospitality Faculty Publications*. Paper No 5:37-43.
- Radice, J. (1985). *Menu Design: Marketing the Restaurant Through Graphics* (2nd ed.), New York: PBC International.
- Radice, J. and Arpaia, D. C.(1986). Designer Menus, *Restaurateur*, 25:4-5.
- Reynolds, D., Merritt, E. A. and Pinckey,S. (2005). Understanding Menu Psychology, *International Journal of Hospitality&Tourism Administration*, 6(1):1-9.

- Roberto, C. A., Larsen, P. D., Agnew, H., Baik, J. and Brownell, K. D. (2010). Evaluating the Impact of Menu Labeling on Food Choices and Intake, *American Journal of Public Health*, 100(2): 312-318.
- Scourboutakos, M.J., Corey, P.N., Mendoza, J., Henson, S.J. and L'Abbe, M.R. (2014) Restaurant Menu Labelling: Is it Worth Adding Sodium to the Label?, *Canadian Journal of Public Health*, 105(5):354-361.
- Scanlon, N.L. (1998). *Marketing by Menu*, (3rd ed.) New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sezgi, G. ve Cömert, M.(2015). Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 20-31.
- Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoekonomi*, 8 (8): 127-142.
- Shoemaker, S. (1994). A Proposal to Improve the Overall Price Value Perception of a Product Line, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1 (1): 89-101.
- Shoemaker,S., Dawson, M., and Johnson, W. (2005). How to Increase Menu Prices Without Alienating Your Customers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7):553-568.
- Sobol, M. G. and Barry, T. E. (1980). Item Positioning for Profits: Menu Boards at Bonanza International. *The Institute of Management Sciences*, 10(1):55–60.
- Stoner, C.L. (1986). Menus: Design Makes the Difference, *Lodging Hospitality*, 42(9):70-72.
- Taylor, J., Reynolds, D. and Brown, D. M. (2009). Multi-Factor Menu Analysis Using Data Envelopment Analysis, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2):213-225.
- Vanderlee, L. and Hammond, D. (2014). Does Nutrition Information on Menus Impact Food Choice? Comparisons Across Two Hospital Cafeterias, *Public Health Nutrition*, 17 (6): 1393-1402.
- Von Keitz, B. (1988). Eye Movement Reserach: Do Consumers Use the Information They Are Offered, *European Research*, 16 (4): 217-223.
- Wansink,B., Painter, J. and Ittersum,K.V. (2001). Descriptive Menu Labels' Effect on Sales, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (6): 68-71.
- Yang, S. (2012). Eye Movements on Restaurant Menus: A Revisitation on Gaze Motion and Consumer Scanpaths, *International Journal of Hospitality Management*, 31:1021-1029.
- Yılmaz, Y. (2006). *Konaklama& Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zuckermann, D. (1988). How to's of Menu Design and Marketing, *Restaurant Management*, 2(2):50-54.



## **An Evaluation on the Effect of Menu Design on Food Selection Decision**

**Esra ŞAHİN**

Gazi University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

**İrfan YAZICIOĞLU**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts,  
Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Menu is the list that helps the customer to make a decision with the names, prices, descriptions of food and beverages offered in a business that are written in a certain order, with or without pictures, (Altinel, 2011, p.17; Bulduk, 2013, s.252, Yılmaz, 2006, s .44;). Nowadays, they are the cards that introduce both restaurant and food and price information. In fact, it is one of the key communication factor between businesses and customers. Bowen and Morris (1995) emphasized that the menu can be used as an impressive tool of communication, just as the words carefully selected in a conversation are exciting and memorable. According to Pavesic (2005), the menu can be considered as a business card also. Design of the menu; it is complementary to the decor, service, food quality and price range. However, it can influence customer's food choice and draw attention to the products that restaurant wants to sell (Antun and Gustafson, 2005).

In today's increasing competitive environment, the marketing activities and the differences that the companies add to their products help them to stand out and gain a competitive advantage among other businesses. For restaurants, the menus that provide information about their foods as well as the food they offer are gaining importance every day. Researchers who recognize the importance of the subject, made a number of studies about the menus The previous studies on menu literature, it is noticed that most studies are related with pricing (Antun and Gustafson, 2005; Kelly, Kiefer and Burdett, 1994; Shoemaker, 1994; Naipaul and Parsa, 2001), menu analysis (Cohen, Ghiselli and Schwartz, 2006; Kwong, 2005; Taylor, Reynolds and Brown, 2009), menu planning (Bernstein, Ottenfeld and Witte, 2008; Kivela, 2003; Ottenbacher and Harrington, 2007) and menu design (Hwong and Lorenzon, 2008; Kwong, 2005; Lockyer, 2006; McCall and Lynn, 2008) in general. In this study, menu item positioning and menu item descriptions and labels are considered two of the most important elements in menu design will be discussed.

### **Menu Item Positioning**

Menu item positioning meant to determine where the products will be physically located in the menu. When the menu is considered as a sales tool, it is thought that the most noticeable or most memorable product is sold most easily. Therefore, the way you place it in the menu is important. Basically there are two different theories behind these ideas. One of them is gaze motion theory. Doerfler who is a menu designer, argued that in single-page menus,

people tend to focus their attention at a point slightly above the center of the page. In particular, the center of the right side is the most effective area. So, he claimed that this area is the most suitable place for strategic food products. These points are also described as “sweet spots “ or “power position” Although there is no theoretical explanation behind it but it is one of the most widely used models. (Yang, 2012). Gallup research is the first study examining eye movements in menu without relying on experiences or instincts. As a result of this study, it has been found that the model of the Doerfler was correct only in one-page menus. In the two and three-page menus, unlike the Doerfler model, it was found that people's gaze focused on the top left corner of the first page. Another theory which is thought to have a significant effect on menu layout is Serial Position Effect Theory. The theory includes two terms: The primacy effect and recency effect. Commercial publications in the restaurant sector show that the first and last lines in the menu are the areas where the products desired to be popular should be placed (Dayan and Bar-Hillel, 2011). In menu design studies based on the gaze motion theory and serial position effect theory, it has been tried to measure whether changing the place of the product in the menu has any effect on the customer's preference or sales ratio.

### **Menu Item Descriptions and Labels**

Deciding the names of the dishes to be included in the menu is one of the most important issues. It should be decided the name of the food should be a familiar name or evocative name. The label of menu items is divided into four categories. These categories can be grouped as follows (Wansink, Painter and Ittersum; 2001): Geographic labels, affective labels, sensory labels, brand labels. Several studies have been conducted to determine whether food names affect consumer preferences. Wansink et al. (2001) found that the number of dishes served with evocative names increased by 27% instead of the familiar names. Lockyer (2006) found that using natural, crispy, golden-yellow words in their food names has an appetizing effect and affects consumers' choices of food.

Menu item description is providing sufficient and appropriate information about the menu items. These informations may be directed to the nutritional value of the product such as calories, fats and sugar, as well as cooking and serving or the ingredients inside the product. Today's conscious consumer is waiting to receive informative, satisfactory information about the food he eats and the explanations that allow him to consume the food easily. Mills and Thomas (2008) found that customers expect nutritional information (calorie content, fat content, etc.), product information (materials used, health hazards, etc.) and information on food preparation (cooking methods, contents, etc.). Mackison, Wrieden and Anderson (2009) found that consumers wanted to be informed about the ingredients, salt content and the nutritional composition in the menu items mostly. Dawson and Johnson (2005) concluded that detailed menu descriptions have a positive effect on food selection. The literature review on the subject provides sufficient evidence that product descriptions significantly affect the customer's choice of food from menu.

### **Conclusion and Recommendations**

The menu is one of the most important way of communication and promotion for food business as well as cost control, marketing and sales activities. There are many factors in the menu design such as selection of the products to be included in the menu, physical characteristics of menu cards, labels and descriptions of products and menu item positioning. Among these factors, menu item positioning, menu labels and menu item descriptions are examined in

this study. According to the researches based on the methods of menu analysis, it is considered that placing the products in the menu in accordance with the principles of menu psychology will increase the profitability of the enterprise and contribute to the sales of the enterprise. There are not enough studies on the effect of menu design on the customer's choice of food from the menu. In the light of the information obtained from the review of the literature, it was determined that the menu design had a positive effect on sales. However, there are different opinions about whether the positioning of a product in different places has an impact on sales. Menü item labeling has particular importance. In the selection process, assuming logical decisions, as well as emotional decisions are considered to be effective, it has been determined that the naming made by addressing certain senses and emotions in the product naming has a significant effect on the selection process. In addition, various explanations about the products in the menu can affect the food choice of the customer. In particular, this situation should be evaluated in terms of ensuring orientation towards healthy food choices. Either with the help of the studies about the effects of the menus prepared according to the principles of menu psychology or experimental studies on consumers' choice behavior related with the descriptive or unspecified menus of the products are important in terms of comparing the results and revealing cultural differences. The menus to be designed according to the results will be contributed to the sales and marketing activities of the enterprises.



## Dünyada Marka Değeri En Yüksek Restoran Zincirlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Corporate Social Responsibility Activities of the Most Valuable Branded Restaurant Chains in the World)\*\*

\*Erdinç KARADENİZ<sup>a</sup>, Sema Nur ÜNLÜBULDUK<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

<sup>b</sup>Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
19.11.2018

Kabul Tarihi:07.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Sosyal sorumluluk  
Kurumsal sosyal sorumluluk  
KSS Raporlaması  
Restoran zincirleri

### Öz

Bu çalışmanın temel amacı dünyada marka değeri en yüksek restoran zincirlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Bu amaçla 2018 yılında dünyanın marka değeri en yüksek on restoran zincirinin kurumsal web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bölümler, haberler ve yayımlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporları incelenmiştir. İnceleme sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hangi başlıklar altında bildirildiği ve neleri kapsadığı içerik analiziyle karşılaştırmalı olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda restoranların genellikle çevre ve toplum yararına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri ve raporladıkları tespit edilmiştir. Çevre teması altında genel olarak tüm işletmelerce “atık azaltımı ve geri dönüşüm”, “enerji tasarrufu”, “ambalaj iyileştirme” ve “çevre dostu binalar” kodlarına katılım sağlandığı gözlemlenmiştir. “Çevre” teması altında en az gerçekleştirilen faaliyetin ise “sorumlu tarım ilacı kullanımı” olduğu saptanmıştır. “Toplum” teması altında da restoran zincirlerinin genel olarak hayırseverlikle ilgili faaliyetler gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca en fazla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren restoran zincirinin Kentucky Fried Chicken (KFC) olduğu, buna karşın Burger King’in ise en az kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan restoran zinciri olduğu gözlemlenmiştir. Yine araştırma sonucunda genel olarak restoran zincirlerinin sosyal sorumluluk kavramına ve raporlamasına önem verdikleri gözlemlenmiş ve kurumsal web sitelerinin, gerçekleştirilen faaliyetleri iletmek için güçlü bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Social responsibility  
Corporate social responsibility  
CSR reporting  
Restaurant chains

### Abstract

The main objective of this study is to compare the corporate social responsibility activities of the most valuable branded restaurant chains in the world. For this purpose, in 2018, corporate social responsibility sections, corporate news and published corporate social responsibility reports on corporate web sites of the ten most valuable restaurant chains of the world were examined. In the review process, it has been tried to determine what corporate social responsibility activities are reported under the headings and what they cover. As a result of the analysis, it has been determined that restaurants generally perform and report corporate social responsibility activities for the benefit of the environment and society. Under the environmental theme, it has been observed that all enterprises have generally participated in “waste reduction and recycling”, “energy saving”, “packaging improvement” and “environment friendly buildings” codes. It is determined that the least activity under “environmental theme” is “responsible for the use of pesticides”. It was also determined that restaurant chains carried out activities related to “charity” in general under the theme of society. Moreover, it is observed that the restaurant chain, which performs the most corporate social responsibility activities, is Kentucky Fried Chicken (KFC), whereas Burger King is the restaurant chain which has the least corporate social responsibility activity. As a result of the research, it has been observed that in general, restaurant chains attach importance to the concept of social responsibility and reporting, and it is concluded that corporate websites are a powerful tool for communicating the activities performed.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ekaradeniz@mersin.edu.tr](mailto:ekaradeniz@mersin.edu.tr) (E. Karadeniz)

\*\*Bu çalışma 2017 yılında Gaziantep’te gerçekleştirilen II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu’nda “Dünyada Marka Değeri En Yüksek Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi” başlıklı olarak kısa bildiri olarak sunulmuş, analizdeki restoran sayısı 2018 yılı bağlamında güncellenerek 10’a çıkarılmış ayrıca literatür ve teorik kısımlar genişletilerek makaleye dönüştürülmüştür.

**Makale Künyesi:** Karadeniz, E. & Ünlübulduk, S. N. (2018). Dünyada Marka Değeri En Yüksek Restoran Zincirlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 914-932.

DOI: 10.21325/jotags.2018.341

## **GİRİŞ**

Teknolojinin gelişmesi sonucunda artan iletişim olanaklarının etkisiyle oluşan küreselleşme, günümüzde sosyo-ekonomik hayatta büyük değişimlere yol açmıştır. Küreselleşmeyle beraber sınırların yok olduğu iş dünyasındaki yeni rekabet ortamında, işletmelerin paydaşlarına olan sorumlulukları çoğalmış ve bu sorumlulukların önemi de zamana bağlı olarak artmıştır. Yaşanan bu dönüşümün toplumu ve işletmeleri etkilemesi farklı yönde olmuştur. Artık işletmeler, yalnızca ekonomik karı hedeflemenin ötesinde, çevre kirliliği, insan hakları, sürdürülebilir ekonomi, toplumun iyileşmesi ve ilerlemesi gibi konularda görev almak zorunda kalmışlardır. Değişen yapılanmada, işletmelerin ekonomik kar amaçlarına ek olarak üstlendikleri paydaşlarına yönelik sorumluluklar, sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Alpaslan, 2012).

İşletmeler için sosyal sorumluluk kavramı, sadece yasal çerçeveler içinde hareket etmek anlamına gelmemektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelinde işletmelerin çevreye, topluma ve paydaşlarına sürdürülebilirlik anlayışıyla yaklaşması bulunmaktadır. Artık işletmelerin, toplum içinde değer kazanabilmesi için sadece sunduğu hizmetin kalitesi yeterli değildir. İşletmeye asıl değer katan, tüm paydaşları üzerinde yarattığı olumlu etkidir (Pusak, 2014). Kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin farkında olan işletmeler, uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri sayesinde toplumda itibar edinmekte ve böylece aynı ürünü üreten rakiplerinin bir adım önüne geçmeyi başarmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin itibarına, bilinirliğine ve tercih edilirliğine etki etmekte ve buna bağlı olarak nispeten yüksek fiyatlar uygulamasına ve rakipler arasında öne çıkmasına olanak sağlamaktadır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012). Bu nedenle günümüzde sosyal sorumluluk, birçok işletmenin stratejik planlama kararlarında giderek önemli bir bileşen haline almaktadır (Reich, Xu ve McCleary, 2010). Bir markanın sosyal sorumluluk görüntüsünü artırma çabaları, müşterilerin sadakati ile mal ve hizmet kalitesi algısını iyileştirmekte ve marka için rekabet avantajı yaratmaktadır.

Yoğun bir rekabet ortamında ve hızla değişen bilinçli tüketici profili bağlamında faaliyet gösteren restoranlar için öncelikle lezzetli ve kaliteli yiyecek-icecek sunmak, ikincil olarak da toplumsal sorumluluk sahibi olmaya odaklanmak önem arz etmektedir (Reich vd., 2010). Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren restoranlar, ekonomiye, çevreye ve topluma karşı güçlü bir etkiye ve yüksek bağımlılığa sahip durumda oldukları için kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile yakından ilgili hale gelmektedir (Hartmann, 2011). Günümüzde restoranlar, yiyecek başışı, vakıf kurma ve sağlıklı gıda içeriği kullanımı gibi toplumsal olarak sorumlu çeşitli faaliyetlerle iyi vatandaş olmaya çalışsa da, sosyal refahın geliştirilmesine yeterince dikkat etmediği için de eleştirilebilmektedir. Bu bağlamda restoran yöneticilerinin, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda dar fikirli olmak yerine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini, yalnızca ihtiyari harcamalardan çok, işletmelerinin uzun vadeli başarısını teşvik eden stratejik bir girişim olarak düşünmeleri önem arz etmektedir (Kim ve Kim, 2014).

Bu araştırmada, dünyanın en saygın marka değerlendirme ve danışmanlık kuruluşlarından birisi olan Brand Finance kuruluşu tarafından 2018 yılında belirlenen dünyanın marka değeri en yüksek 10 restoran zincirinin (Starbucks, McDonald's, Subway, KFC, Tim Hortons, Domino's Pizza, BurgerKing, Pizza Hut, Dunkin' Donuts, Chipotle) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, ulaşılmak istenen amaçlar bağlamında beş bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde konuyla ilgili literatür taraması sunulmuştur. Üçüncü bölümde yöntem ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölümde inceleme

sonucunda elde edilen bulgular tartışılmıştır. Beşinci bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmış ve öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Sosyal sorumluluk olgusunun gelişmesiyle ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili çalışmalar 1950'lerden günümüze kadar devam etmekte ve güncelliğini korumaktadır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda farklı sektörleri, ülkeleri ve zaman dilimlerini içeren ve kurumsal sosyal sorumluluğu konu alan çok sayıda çalışma olduğu gözlenmiştir. Turizm sektöründe gerçekleşen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ise genelde çevre üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2010; Golja ve Nizic, 2010; Sheldon ve Park, 2011; Karadeniz ve Ünlübulduk, 2018). Sektördeki konaklama işletmeleri bulunduğu alanı korumak için sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulamaktadır (Garay ve Font, 2012). İşletme paydaşlarından hissedarlara ve müşterilere yönelik çok sayıda çalışma yapılmasına karşı, kurumsal sosyal sorumluluğun işletme içi paydaşlara etkisinin fazla işlenmediği görülmektedir (Hansen Dunford, Boss, Boss ve Angermeier, 2011; Kim, Kang ve Mattila, 2012). Kurumsal sosyal sorumluluğun dış paydaşlarından olan müşteriler üzerindeki memnuniyetinin olumlu etkisini de (Lee ve Heo, 2009; Rudez, 2010; Kim vd. 2012) araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk ve çalışanlar üzerindeki iş doyumunun etkisi de araştırılan konulardan olmuştur (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Lee vd., 2011). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun turizm sektöründeki işletmelerin finansal performansı üzerine etkisini ölçmek için de birçok araştırma yapılmıştır (Lee ve Park, 2009; Inoue ve Lee, 2011; Kang vd., 2010; Grosbois, 2012; Tsai vd., 2012). Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler üzerindeki olumlu etkilerini (Golja ve Nizic, 2010; Margolis ve Walsh, 2001) görmekle beraber, yine gerçekleştirilen araştırmalarda konaklama işletmelerinin hem bu faaliyetleri yerine getirme düzeylerinde hem de raporlama sürecinde eksiklikleri olduğu vurgulanmaktadır (Holcomb, Upchurch ve Okumuş, 2007; Ateşoğlu ve Türker, 2010; Grosbois, 2012; Leaniz, Ruiz ve Bosque, 2012; Durovic, Jakovic ve Tubic, 2015; Akmeşe ve Aras, 2016; Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Uyaroğlu, 2016). Turizm dışındaki sektörlerde konu ile ilgili literatür incelendiğinde ise kurumsal sosyal sorumluluğun çevre ile yakın ilişkisine sıkça yer verildiği (Korul, 2003; Chan ve Mak, 2005; Hartmann, 2011; Sgouridis, Bonnefoy ve Hansman, 2011; Öztürk, 2016) görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve bu faaliyetlerin raporlanmasına yönelik olarak yiyecek içecek sektöründeki restoranlar bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar ise aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Lee ve Heo (2009), çalışmalarında müşteri memnuniyetinin ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel ve restoran işletmelerinin performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İşletmelerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve firma değeri üzerinde olumlu etki yarattığını vurgulamışlardır.

McCool ve McCool (2010), çalışmalarında obezitenin dünya genelinde giderek büyüyen bir sorun olduğunu belirtmişlerdir. Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sorunun çözümü ile ilgili kilit rol oynadığını ve sektörün daha etkin bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu noktada işletmelerin uygulayabileceği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnek olarak

yenilikçi reklam girişimleri, porsiyon boyutlarının değiştirilmesi ve besin değerlerinin etiketlenmesi olarak belirtmişlerdir.

Inoue ve Lee (2011), ABD’de yaptıkları çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun çalışan ilişkileri, toplum ilişkileri, ürün kalitesi, çevre sorunları ve ayrımcılıkla mücadele boyutlarının, turizm sektörü ile ilgili dört endüstri (havayolu, yiyecek-içecek, kumarhane, konaklama) içinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki finansal performansı nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının işletmelerin kısa ve uzun vadeli performanslarında olan etkisiyle ilgili literatürü incelemişlerdir. Veri tabanlarından elde edilen verilerin analiziyle kurumsal sosyal sorumluluğun beş boyutunun her birinin iki finansal performans ölçütünü farklı şekilde etkilediğini ve bu finansal etkilerin dört turizm alt sektörü (havayolu, yiyecek-içecek, kumarhane, konaklama) arasında değişmekte olduğu görülmüştür.

Kaur (2013), yaptığı çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmeye gelen müşterilerin davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüm müşteriler üzerinde aynı etkiyi yaratmadığı, ancak müşterilerin satın alma kararlarında, işletmenin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte işletmenin sunduğu kaliteli yiyecek ve içecek hizmeti ile gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri birleştirildiğinde işletme için daha çok fayda yaratabileceği üzerinde durulmuştur.

Kim ve Kim (2014), restoran işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, hissedar değerinin önemli bir belirleyicisi olan öz kaynak riski üzerindeki etkisini değerlendiren bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda bir restoran işletmesinin faaliyetleri toplumsal olarak sosyal sorumluluğa aykırı algılandığında, işletmenin kazançlarını artırabilir bile olsa, ortaklığın sistematik riskini artırarak hissedar değerinin azaldığını saptamışlardır.

Doğdubay ve Karan (2015), yiyecek içecek alt sektöründeki işletmelerde gerçekleştirilen etik ve etik olmayan uygulamaların işletmelere getirdiği olumlu ve olumsuz etkileri incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken etik tutum göstermeleri, işletme için bir maliyet yaratsa dahi, uzun dönemde karlılık, rekabet avantajı ve olumlu bir imaj oluşturduğu tespit edilmiştir.

Montalbo (2015), hızlı yemek sunan yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarını ve konu ile ilgili faaliyetlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, işletmelerin web sitelerinde belirttikleri misyon ve vizyonlarda işletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili açık ifadeler yer vermediklerini, aksine kişisel ilişki/sosyal yakınlık yaklaşımına odaklandıklarını tespit etmişlerdir.

Sünnetçioğlu ve Yılmaz (2015), gerçekleştirdikleri çalışmada yiyecek içecek işletmelerindeki sürdürülebilirlik kavramını incelemiş ve sektördeki işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamak için uyguladıkları faaliyetleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda işletme yöneticilerinin kavramla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları, sürdürülebilirlik kavramının en çok ekonomik fayda bakımından değerlendirildiği ve işletmelerin çevre ile ilgili uygulamalara gereken önemin verilmediği tespit edilmiştir.

Aydın ve Erdoğan (2016), çalışmalarında yiyecek içecek alt sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığını nasıl etkilediğini araştırmışlardır.

Çalışma sonucunda çalışanlara yönelik uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediği, çevreye ve topluma yönelik olan faaliyetlerin ise müşteri bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Tong ve Kong (2016), çalışmalarında hızlı yemek sunan restoranların uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm kavramlarının işletme itibarına olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili tüketici bilincinin arttığını gözlemlemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm kavramı ile kurumsal sosyal sorumluluk olgusu arasında ilişki kurdukları ve işletme itibarı üzerinde olumlu etki yarattığı ve bunun işletmelere sektör içinde rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Özer ve Akbaba (2016), çalışmalarında zincir yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin tüketici zihninde oluşan marka konumlandırması üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucundan elde edilen bulgular işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin yeniden tercih etme eğilimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun marka konumlandırmada tüketici algısını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve bu faaliyetlerin raporlanmasına yönelik olarak yiyecek içecek sektöründeki restoranlar bağlamında gerçekleştirilen ve yukarıda özetlenmeye çalışılan araştırmalar incelendiğinde genel olarak belirli ülke veya bölgelerdeki restoranların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin; müşteriler, işletme itibarı, finansal performans ve işletme performansı üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Buna karşın dünyada belirli büyüklüğe ulaşmış ve yarattığı marka değeri itibarıyla başarılı olan restoran zincirlerinin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ortaya koymaya ve bu faaliyetleri paydaşlarına nasıl ilettiklerine (raporladıklarına) yönelik bir araştırmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **YÖNTEM**

Araştırmanın amacı doğrultusunda analiz kapsamında olan restoran zincirlerinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin belirlenmesi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır”. İçerik analizinde; dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde aşamalar bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259-260). İçerik analizini gerçekleştirmek amacıyla Brand Finance kuruluşu tarafından yayımlanan 2018 yılında dünyanın en değerli restoran markaları (The Most Valuable Restaurants Brands of 2018 List) listesi sıralamasında yer alan dünyanın marka değeri en yüksek ilk 10 restoranının kurumsal web sitelerinde sunulan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri ve bu faaliyetlerde kullanılan başlıklar ve ifadeler, ilgili haberler ve kurumsal sosyal sorumluluk raporları konuyla ilgili teori ve literatür bağlamında incelenmiştir. 1996 yılında kurulan Brand Finance, dünyanın önde gelen bağımsız marka ve iş değerlendirme ve strateji danışmanlık kuruluşudur. Kuruluşun merkezi Londra'da bulunmaktadır ve 20'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir (Brand Finance, 2018). Çalışmaya dâhil edilen restoran zincirlerinin isimleri ve marka değerleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Analiz kapsamında söz konusu 10 restoran zincirinin seçilme sebebi, marka değerleri itibarıyla en yüksek restoranları olması ve bu bağlamda



başarılı yönetim, finansman, satış, pazarlama, müşteri ilişkileri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirdikleri varsayımdır.

**Tablo 1:** Marka Değeri En Yüksek Restoran Zincirleri

| İşletmeler                      | Marka Değerleri (\$) |
|---------------------------------|----------------------|
| 1) Starbucks                    | 32.421.000           |
| 2) McDonald's                   | 24.872.000           |
| 3) Subway                       | 8.083.000            |
| 4) Kentucky Fried Chicken (KFC) | 8.049.000            |
| 5) Tim Hortons                  | 5.033.000            |
| 6) Domino's Pizza               | 4.846.000            |
| 7) Burger King                  | 3.150.000            |
| 8) Pizza Hut                    | 3.101.000            |
| 9) Dunkin' Donuts               | 2.677.000            |
| 10) Chipotle                    | 2.541.000            |

**Kaynak:** Brand Finance, 2018

İçerik analizi bağlamında Tablo 1'de sunulan restoran zincirlerinin yerine getirdiği ve kurumsal web siteleri ile raporlarında sunduğu KSS faaliyetlerinden toplanan veriler kodlanmış ve 30 adet kod belirlenmiştir. Daha sonra bu kodlara uygun çevre, toplum, ayrımcılıkla mücadele, etik uygulamalar ve besin olmak üzere 5 adet tema belirlenmiştir. Daha sonra söz konusu 5 adet tema, gerçekleştirilen KSS faaliyetleri ve işletme bazında analiz edilmek amacıyla Holcomb, Upchurch ve Okumuş (2007)'un gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarından esinlenerek oluşturulan bir matris ile incelenmiştir. Söz konusu matris, araştırmanın bulgular ve tartışma kısmında sunulmaktadır.

Analiz kapsamında incelenen restoran zincirlerinin gerçekleştirdiği faaliyetler arasından belirlenen 30 kod ve 5 tema Tablo 2'de sunulmaktadır.

**Tablo 2:** Oluşturulan Kodlar ve Temalar

| ÇEVRE                           | TOPLUM                       | AYRIMCILIKLA MÜCADELE           | ETİK UYGULAMALAR              | BESİN                                   |
|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---|
| Atık azaltımı ve geri dönüşüm   | Besin kıtlığına destek       | Çalışan çeşitliliği             | Hayvan sağlığı ve refahı      | Besin iyileştirme                       |
| Enerji tasarrufu                | Gazilere ve orduya destek    | Tedarikçi çeşitliliği           | Tedarikçi davranış kuralları  | Besin ile ilgili bilgi sağlama          |
| Su tasarrufu                    | Doğal afet yardımı           | Franchise alanların çeşitliliği | İnsan hakları                 | Besin güvenliği                         |
| Yakıt tasarrufu                 | Eğitim ve gelişim fırsatları |                                 | Çalışan sağlığı ve refahı     | Sodyum azaltımı                         |
| Sera gazı emisyonlarını azaltma | Vakıflar                     |                                 | Sorumlu antibiyotik kullanımı | Şeker azaltımı                          |
| İklim değişikliği               | Bağış                        |                                 |                               | Palmiye yağı kullanımını sıfıra indirme |
| Ambalaj iyileştirme             |                              |                                 |                               | GDO'suz gıda kullanımı                  |
| Sorumlu tarım ilacı kullanımı   |                              |                                 |                               |   |
| Çevre dostu binalar             |                              |                                 |                               |   |

## **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular, öncelikle her bir işletme özelinde ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu işletmelerin gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri ile bu faaliyetleri kurumsal web siteleri ile KSS raporlarında sunma şekilleri bağlamında oluşturulan kod ve temalar açısından hangi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bu işletmelerde bulunup bulunmadığı Tablo 3’te sunulan bir matrisle incelenmiştir.

Starbucks işletmesinin kurumsal web sitesi incelendiğinde “sosyal etki” ana başlığı altında “toplum, etik kaynak kullanımı, çevre, küresel sorumluluk raporu ve ilerleme ile daha fazla bilgi” alt başlıklarında KSS faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve sunulduğu görülmektedir. Starbucks’ın kurumsal web sitesinde KSS ile ilgili videolara sıkça yer vermesi dikkat çekmektedir. İşletme, KSS faaliyetlerinde işbirliği yaptığı kurumları “daha fazla bilgi” alt başlığında bildirmektedir. Ayrıca işletmenin kurumsal web sitesinden erişilen 2017 yılına ait 24 sayfalık ‘Küresel Sosyal Etki’ başlıklı raporunda, gerçekleştirilen faaliyetlerin 4 başlık altında toplandığı ve raporun 2001 yılından itibaren düzenli olarak sunulduğu görülmektedir.

McDonald’s restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin “sürdürülebilirlik” başlığı altında verildiği görülmektedir. Sürdürülebilirlik ana başlığı “sürdürülebilirlik öncelikleri, iyi besin, iyi kaynak, iyi dünya, iyi insan ve iyi toplum” olmak üzere 6 alt başlığı içermektedir. McDonald’s’ın kurumsal web sitesinde, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (UN Sustainable Development Goals, 2018) maddelerine uyum sağlandığı ve destek gösterildiği ile ilgili sık sık vurgu yapılması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte işletmenin kurumsal web sitesinden erişilen 2017 yılına ait, 19 sayfalık “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” başlıklı raporunda ilgili faaliyetlerin 5 başlık altında sunulduğu görülmektedir. Ayrıca McDonald’sın kahve ve et sürdürülebilirliği gibi konuları kapsayan kısa raporlar paylaştığı da saptanmıştır.

Subway restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde, uygulanan KSS faaliyetlerinin “sorumluluk” ana başlığı altında verilen “hedeflerimiz, iyi olmayı desteklemek, gezegeni korumak, topluluklarımız, planımız” olmak üzere 5 alt başlığı içerdiği gözlemlenmiştir. İşletmenin “politikalar” başlığı altında sıraladığı faaliyetler içinden “çocuklara yönelik reklam ve pazarlama” maddesi diğer işletmeler arasında farklılık oluşturmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmenin herhangi bir yıla ait KSS raporu yayımlanmamış olması da başka bir bulgudur.

KFC ve Pizza Hut restoran zincirleri, YUM! Brands Inc. bünyesinde faaliyet göstermektedir. YUM! Brands (2018), içinde uluslararası şirketleri barındıran, 140’tan fazla ülkede faaliyet gösteren küresel bir şirket olarak etkinlik göstermektedir. KFC ve Pizza Hut restoran zincirlerinin yanı sıra, YUM! Brands Inc 2017 raporu da analize dâhil edilmiştir. İşletmelerin kurumsal web siteleri incelendiğinde, KSS ile ilgili faaliyetlere oldukça az yer verildiği gözlemlenmiştir. Pizza Hut restoran zincirinde, ilgili faaliyetler; “haberler” bölümünde “kurumsal sosyal sorumluluk” ana başlığı altında “gıda kaynakları, toplum, insanları iyileştirme, çevre ve gıda atıkları” alt başlıklarında bulunmaktadır. KFC zincirinde ise “sorumluluk” başlığı bulunmasına rağmen içerik sunulmamaktadır. Ayrıca her iki işletmenin kurumsal web sitelerinde bir raporlama sistemleri olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte YUM! Brands Inc., kendi kurumsal web sitesinde, bünyesinde barındırdığı yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili detaylı raporlar sunmaktadır. “Küresel vatandaşlık ve sürdürülebilirlik” ana başlığı altında sunulan 2017 yılına ait 72 sayfalık rapor, “vatandaşlık, besin, dünya, insan ve raporlama” alt başlıklarından oluşmaktadır. Ayrıca raporun 2010 yılından itibaren düzenli olarak yayımlandığı gözlemlenmektedir.

Tim Hortons ve Burger King restoran zincirleri, Restaurant Brands International Inc. (RBI) bünyesinde faaliyet göstermektedir. RBI (2018), dünyanın en hızlı restoran şirketlerinden biri olmakla beraber, seçkin restoran markalarından Tim Hortons, Burger King ve Popoyes'e sahiptir. Analizde, Tim Hortons ve Burger King restoran zincirlerinin yanı sıra, RBI şirketinin yayımladığı sürdürülebilirlik raporu da analize dâhil edilmiştir. RBI şirketi tarafından yayımlanan 27 sayfalık rapor "besin değerleri, sorumlu kaynak, çevre, insan ve toplum" alt başlıklarından oluşmaktadır. Tim Hortons restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde, gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine "gerçek bir fark yaratmak" ana başlığı altında "topluluk girişimleri, kahve ortaklığı, çevresel yönetim, sürdürülebilirlik raporu, ulusal sponsorluklar" alt başlıklarında yer verildiği görülmektedir. Ayrıca işletmenin 2014 yılında yayımladığı 6 sayfadan oluşan "sürdürülebilirlik ve sorumluluk" raporu da bulunmaktadır. Bu rapor, "bireyler, topluluklar ve gezegen" başlıklarını kapsamaktadır. Burger King restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde ise KSS faaliyetlerine "sorumluluk" başlığı altında yer verildiği görülmektedir. Faaliyetlerini "besine bağlılığımız, insana bağlılığımız, çevreye bağlılığımız, kurumsal yönetime bağlılığımız ve Mc Lamore vakfı" alt başlıklarında bildiren Burger King restoran zincirinin ayrıca yayımlanan bir KSS raporu bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Domino's Pizza restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde "kurumsal sorumluluk" başlığı altında "besin, çevre, çalışanlar, toplum" alt başlıklarında işletme tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetleri ile bilgilere ulaşılmıştır. İşletme tarafından ayrıca yayımlanan KSS raporu olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte 2016 yılında "Domino's hayırseverlikleri" başlığı altında sunulan ve kurumsal web sitesi üzerinden ulaşılan, içinde işletmenin toplum yararına gerçekleştirdiği faaliyetlerin açıklandığı 12 sayfalık bir rapor bulunduğu saptanmıştır.

Dunkin' Donuts restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde, "kurumsal sosyal sorumluluk" ana başlığı altında "misafirlerimiz, gezegenimiz, insanlarımız, komşularımız, kurumsal sosyal sorumluluk raporları, politikalar-açıklamalar" alt başlıklarında gerçekleştirilen faaliyetlerin açıklandığı saptanmıştır. "Misafirlerimiz" başlığı altında, menü kalitesi, şeffaflık, besin güvenliği konuları yer alırken, "komşularımız" başlığı altında bağlı olduğu vakıf ile ilgili faaliyetlerin vurgulandığı görülmektedir. İşletmenin 2016 yılında ayrıca sunduğu 52 sayfalık KSS raporu da bulunmaktadır. Raporda bulunan başlıklar, "yönetim ve etik" alt başlığı haricinde kurumsal web sitesinde bulunan bölüm başlıkları ile birebir benzerlik göstermektedir.

Chipotle restoran zincirinin kurumsal web sitesi incelendiğinde "sürdürülebilirlik" ana başlığı altında "insan, besin ve hayvan, yönetim, çevre" alt başlıklarında gerçekleştirilen faaliyetlerin bildirildiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda işletmenin kurumsal web sitesi üzerinden erişime sunduğu 2016 yılına ait sürdürülebilirlik raporunda da, aynı başlıklar altında bilgi sunduğu belirlenmiştir. "Yönetim" başlığı; paydaş katılımı, tedarikçiler ve gıda güvenliği ile ilgili konuları içerdiği, en fazla bilgi akışına da "besin ve hayvan" başlığı altında yer verildiği gözlemlenmiştir.

Araştırmada, analize dâhil edilen restoran zincirlerinin, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini bildirme sıklığına göre belirlenen kodlardan temalar tanımlanmıştır. Belirlenen beş tema altındaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, restoran zincirlerindeki varlığı veya yokluğu Tablo 3'teki işaretlemelerle sunulmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde "Çevre" ve "Toplum" temalarının, restoran zincirlerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri içinde en fazla vurgulanan tema oldukları görülmektedir. Çevre teması bağlamında genel olarak restoran zincirlerinin etrafa olan olumsuz etkileri en aza indirme ile ilgili çabalarını ve çevreye olan duyarlılıklarını bildirdikleri görülmektedir. Ayrıca gerçekleştirdikleri faaliyetlerin yoğunlaştığı alanın toplum olması dikkat çekmektedir. Tüm

işletmelerce “atık azaltımı ve geri dönüşüm”, “enerji tasarrufu”, “ambalaj iyileştirme” ve “çevre dostu binalar” kodlarına katılım sağlandığı gözlemlenmiştir. “Çevre” teması altında en az gerçekleştirilen faaliyetin ise “sorumlu tarım ilacı kullanımı” olduğu saptanmıştır. Ayrıca Burger King restoran zincirinin “çevre” teması altındaki faaliyetleri, diğer işletmelere göre daha az gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Yine Tablo 3 incelendiğinde “Toplum” teması altında restoran zincirlerinin genel olarak hayırseverlikle ilgili faaliyetler gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araştırma kapsamındaki restoran zincirlerinden 5 tanesinin (Starbucks, Domino’s Pizza, KFC, Pizza Hut ve Dunkin’ Donuts) toplum teması altında belirtilen faaliyetlerin tümüne katıldığı belirlenmiştir. Domino’s Pizza’nın kurumsal web sitesinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bölüm incelendiğinde, özellikle bağış ve yardım konuları üzerinde yapmış oldukları çalışmalara büyük yer verdiği dikkat çekmektedir. “Toplum” teması altında belirlenen “besin kıtlığına destek” kodunun diğer kodlara göre daha az katılım gördüğü gözlenmektedir. “Vakıf” kodu belirlenirken, işletmelerin sadece kendilerinin kurduğu vakıflar baz alınmıştır ve bu doğrultuda tablo incelendiğinde Subway dışındaki tüm restoran zincirlerinin, destek olduğu vakıflar dışında, kendilerinin kurdukları ve genelde çocuklara yönelik olan vakıfların bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** İşletmelerin Gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

| Restoran Zincirleri | ÇEVRE |   |   |   |   |   |   |   |   |   | TOPLUM |   |   |   |   | AYRIMCILIKLA MÜCADELE |   |   | ETİK UYG. |   |   |   |   | BESİN |   |   |   |   |   |   |
|---------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|---|---|---|---|-----------------------|---|---|-----------|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|
|                     | A     | B | C | Ç | D | E | F | G | H | I | İ      | J | K | L | M | N                     | O | Ö | P         | R | S | Ş | T | U     | Ü | V | Y | Z | W | X |
| 1. Starbucks        | +     | + | + |   | + | + | + | + | + | + | +      | + | + | + | + | +                     |   | + | +         | + | + | + | + | +     | + | + |   |   |   |   |
| 2. McDonald’s       | +     | + | + | + | + | + | + | + | + |   | +      | + | + | + | + | +                     | + | + | +         | + | + | + | + | +     | + | + | + |   |   |   |
| 3. Subway           | +     | + | + | + | + | + | + | + | + | + | +      | + |   |   | + | +                     | + | + | +         | + | + | + | + | +     | + | + | + | + | + |   |
| 4. KFC              | +     | + | + | + | + | + | + |   | + | + | +      | + | + | + | + | +                     | + | + | +         | + | + | + | + | +     | + | + | + | + | + |   |
| 5. Tim Hortons      | +     | + | + | + | + | + | + | + | + |   | +      | + | + | + | + | +                     |   |   | +         | + |   | + | + | +     | + | + | + | + |   |   |
| 6. Domino’s Pizza   | +     | + |   | + | + |   | + |   | + | + | +      | + | + | + | + | +                     |   | + | +         | + | + | + | + | +     | + | + | + |   | + |   |
| 7. Burger King      | +     | + | + |   |   | + |   | + |   | + | +      | + | + | + | + | +                     | + | + | +         | + | + | + | + | +     | + | + |   |   |   |   |
| 8. Pizza Hut        | +     | + | + |   | + | + | + |   | + | + | +      | + | + | + | + | +                     | + | + | +         | + | + | + | + | +     | + | + | + | + | + |   |
| 9. Dunkin’ Donuts   | +     | + | + | + | + | + | + |   | + | + | +      | + | + | + | + | +                     | + | + | +         | + | + | + | + | +     | + | + | + | + |   |   |
| 10. Chipotle        | +     | + | + | + | + | + | + | + |   | + | +      | + | + | + | + | +                     |   |   | +         | + | + | + | + | +     | + | + | + |   | + |   |

A:Atık azaltımı ve geri dönüşüm, B:Enerji tasarrufu, C:Su tasarrufu, Ç:Yakıt tasarrufu, D:Sera gazı emisyonlarını azaltma, E:İklim değişikliği, F:Ambalaj iyileştirme, G:Sorumlu tarım ilacı kullanımı, H: Çevre dostu binalar, I: Besin kıtlığına destek, İ:Gazilere ve orduya destek, J:Doğal afet yardımı, K:Eğitim ve gelişim fırsatları, L:Vakıf, M:Bağış, N:Çalışan çeşitliliği, O:Tedarikçi çeşitliliği, Ö:Franchise çeşitliliği, P:Hayvan sağlığı ve refahı, R:Tedarikçi davranış kuralları, S:İnsan hakları, Ş:Çalışan sağlığı ve refahı, T:Sorumlu antibiyotik kullanımı, U:Besin iyileştirme, Ü:Besinle ilgili bilgi sağlama, V:Besin güvenliği, Y:Sodyum azaltımı, Z:Şeker azaltımı, W:Palmye yağı kullanımını sıfıra indirme, X:GDO’suz gıda kullanımı.

“Ayrımcılıkla mücadele” teması, restoran zincirlerinde tüm paydaşlar için dil, din ırk, cinsiyet ve cinsel yönelim ayrımcılığına izin verilmemesini kapsamaktadır. Tablo 3 incelendiğinde ayrımcılıkla mücadelenin; çalışan çeşitliliği, tedarikçi çeşitliliği ve franchisee alanların çeşitliliği olmak üzere üç kısma ayrıldığı görülmektedir. En sık katılım sağlanan kodun “çalışanların çeşitliliği” olduğu gözlemlenmiştir. Tüm restoran zincirlerinin kurumsal web sayfalarında ve raporlarında çalışan çeşitliliğine yönelik detaylı bilgi verdiği belirlenmiştir. Ayrımcılıkla mücadele teması altında, Starbucks, Tim Horton ve Chipotle dışındaki restoran zincirlerinin belirlenen kodların hepsinde faaliyette bulunduğu saptanmıştır. Starbucks’ın, tedarikçiler için ayrı bir ayrımcılıkla mücadele programı uyguladığını raporladığı, Subway’ın ayrımcılıkla mücadele başlığı altında azınlık (yabancı istihdamı) ile yaşlı ve kadın çalışan oranlarını açıkladığı ve McDonalds’ın, özellikle çalışan çeşitliliği üzerinde dururken kadın çalışanlara verdiği önemi ve savaş gazileri için sunduğu kariyer fırsatlarını ayrımcılıkla mücadele başlığı altında bildirdiği gözlemlenmiştir.

İnceleme sonucunda “Etik Uygulamalar” temasının, araştırmaya dâhil edilen restoran zincirlerinde üzerinde hassasiyetle durulan bir KSS unsuru olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde analiz kapsamındaki restoran zincirlerinden Tim Horton dışındaki diğer 9 restoran zincirinin konu ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hepsini uyguladıkları görülmektedir. Ayrıca tüm işletmelerin kurumsal web sitelerinde ve raporlarında hayvan sağlığı ve refahı ile çalışan sağlığı ve refahı konusuna büyük önem verdiklerini sıkça belirttikleri saptanmıştır.

İncelemedeki son tema olan “Besin” temasında restoran zincirlerinin daha sağlıklı ve kaliteli bir üretim için gerçekleştirdikleri faaliyetler yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, işletmeler arasında sadece KFC’nin “Besin” teması altında yer alan tüm kodlarda uygulamada bulunduğu görülmektedir. Burger King’in ise “besin iyileştirme”, “besin ile ilgili bilgi sağlama” ve “besin güvenliği” kodlarına katılım sağlayarak besin teması altında belirlenen faaliyetlere en az katılım gösteren restoran zinciri olduğu görülmektedir. Tüketicilerin restoranlardan satın aldıkları gıdalar ile ilgili detaylı bilgi istemeleri, restoranları ürünlerin içerikleri ile ilgili daha şeffaf olmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu işletmelerin büyük çoğunluğunun ürettikleri besinlerdeki sodyum oranı ile ilgili düzenlemeler yaptıkları ve bunu web sitelerinde bildirdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca analize dâhil 9 restoran zincirinin sürdürülebilir seviyede palmiye yağı tükettiklerini, konuyla ilgili denetim altında olduklarını ve yakın gelecekte bu kullanımı sıfıra indireceklerini beyan ettikleri, sadece KFC’nin ürünlerinde palmiye yağını hiç kullanmadığını ifade ettiği saptanmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen restoran zincirlerinin kurumsal web sayfaları incelendiğinde tüm işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ayrı bir bölüm oluşturdukları görülmektedir. Bölümlerin içeriğinin incelenmesi sonucunda belirlenen temalar altında işletmelerin birbirlerine yakın oranlarda faaliyetlerini bildirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte belirlenen beş tema altında otuz uygulama içinden yirmi dokuzunu gerçekleştirip raporlayarak en çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren restoran zincirinin KFC olduğu gözlemlenmiştir. Burger King’in ise otuz uygulama içinden yirmi birini gerçekleştirerek araştırma kapsamında restoran zincirleri içinde en az kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulayan ve raporlayan işletme olduğu görülmüştür.

## SONUÇ

Küresel rekabette daha büyük pazar payına, itibara, güvenilirliğe ve marka bilinirliğine ulaşarak rakiplerinin önüne geçmek için büyük bir çaba gösteren işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk giderek önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Özellikle 1950’li yıllardan sonra işletmelerde kar maksimizasyonu amacının yerini değer yaratma olgusunun almış olmasıyla birlikte, bütün paydaşlara yarar sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de artış görülmektedir. İşletmelerin başarı ölçütleri arasında artık sosyal sorumluluk anlayışının kabul görmüş olması da gösterilmekte ve sadece karlılığı baz alan kurumsal başarı çözümlenmeleri ve değerlendirmeleri yetersiz kalmaktadır. İşletmeler, sürekli ilerlemede ve rekabet becerilerini artırmada sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli etkisinin farkına varmaktadırlar (Akgeyik, 2007: 72).

Bütün işletmelerde olduğu gibi yoğun rekabet koşulları altında faaliyet gösteren restoran işletmelerinde de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önem arz etmekte ve sektördeki işletmeler tarafından uygulanmaya çalışılması gereken bir olgu haline gelmektedir. Günümüzde yiyecek içecek sektörü için kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal stratejilerin önemli bir noktası haline gelmiştir. Sektördeki işletmelerin faaliyet gösterdikleri paydaşlarla güçlü ilişkilere sahip olmaları sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle, çevreyi koruma, çalışanlar için adil çalışma koşulları ve toplumun refahına katkıda bulunma, sağlıklı ve kaliteli besinler üretme/sunma ve ürettikleri besinlerle ilgili gerçekçi ve güvenilir bilgilendirme yapmak yiyecek içecek işletmelerinin stratejileri için kilit konulardır. Sektördeki işletmelerin bu faaliyetlerde bulunması kadar, faaliyetlerini bildirmesi ve tüm paydaşlarına sunması da önemlidir.

Sektörde kurumsal sosyal sorumluluğun artan önemi bağlamında bu araştırmada, dünyada marka değeri en yüksek 10 restoran zincirinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bu faaliyetleri raporlama düzeyleri, işletmelerin kurumsal web siteleri ve yayımladıkları raporlar üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde elde edilen bulgular bağlamında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek ve toplumla paylaşmak için kurumsal web sitelerinde farklı başlıklar altında (sürdürülebilirlik, sorumluluk, sosyal etki, sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi) ayrı bir bölüm oluşturdukları gözlemlenmiştir. Bu bulgu Montalbo (2015) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Genel olarak ana temalar ve bu temaların altındaki alt faaliyetler incelendiğinde, örneklem içerisindeki işletmelerin birbirlerine yakın düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ve bunları raporladıkları saptanmıştır. Bu bulgu, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramına genel olarak önem verdiklerini ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri kurumsal web sitelerinden bildirme eğilimi içerisinde olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte restoran zincirlerinin en fazla “Çevre” teması altındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklandıkları saptanmıştır. Söz konusu bulgu Ateşoğlu ve Türker (2010); Golja ve Nizic(2010); Sheldon ve Park(2011) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Analiz kapsamındaki restoran zincirlerinin sıkça katılım gösterdiği bir diğer temanın da “Toplum” teması olduğu görülmektedir. İşletmelerin kendi adlarına kurduğu vakıflarla toplumun tüm kesimlerinin iyileşmesine ve gelişmesine katkı sağlamaya çalışmaları dikkat çekmektedir. Ayrıca “Ayrımcılıkla mücadele” teması altında belirlenen kodlarda görülen katılım sıklığı, restoran zincirlerinin tüm paydaşlarına din, dil, ırk, cinsiyet ayrımı yapmadan eşit koşullarda yaklaştığını göstermektedir. Bununla birlikte “Besin” teması altındaki “Palmiye yağı kullanımını sifıra indirme” ve

“GDO’suz gıda kullanımı” kodlarına katılımın düşük olduğu gözlemlenmektedir. Marka değerleri itibariyle en yüksek on restoran zincirinin yüksek kalitede ve sağlıklı besin sunacağı varsayımı göz önünde bulundurulduğunda, sağlık açısından önem arz eden bu iki koda katılımın yoğun olmaması dikkat çekmektedir. Çalışmada ayrıca belirlenen temalar içinde KFC restoran zincirinin araştırma kapsamındaki diğer restoran zincirlerinden daha çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini gerçekleştirdiği ve raporladığı belirlenmiştir. Buna karşın Burger King’in en az kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren ve raporlayan restoran zinciri olduğu belirlenmiştir.

Konuyla ilgili literatür bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir. Ancak tarafımızca kurumsal sosyal sorumluluğun restoran zincirlerinde uygulanması ile ilgili kısıtlı araştırmaya ulaşılmış ve restoranların kurumsal web sitelerinde bildirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini inceleyen bir araştırmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun dışında yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerine de dünyanın en değerli restoran zincirlerinin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak hangi faaliyetleri yerine getirdikleri ve bu faaliyetleri nasıl raporladıklarına ilişkin bilgi sunması açısından da araştırma sonuçlarının katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Restoran zincirlerinin kurumsal web sitelerinin sürekli güncellenmeye tabii tutulması ve bundan dolayı bu araştırmada ulaşılan bilgilerin değişmiş veya silinmiş olması araştırmanın kısıtları içinde yer almaktadır. Araştırmanın diğer kısıtlaması ise araştırmanın sadece 10 restoran zinciri ile sınırlı olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Türkiye’deki restoranları da dâhil ederek daha geniş örnekleme içeren çalışmaların yapılması önerilebilir. Yine küresel raporlama ilkeleri (GRI-Global Reporting Initiative) bağlamında bu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini nasıl raporladıkları değerlendirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akgeyik, T. (2007). İnsan kaynakları yönetimi boyutuyla kurumsal sosyal sorumluluk: Bir alan araştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 66-105.
- Akmeşe, H. ve Aras, S. (2016). Borsa İstanbul’da işlem gören turizm işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk farkındalıkları ve uygulamaları. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (Özel Sayı-1):917-942.
- Alpaslan, A. (2012). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve firma performansı arasındaki ilişki: Türk sermaye piyasası üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Ateşoğlu, İ. Ve Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, (3): 207-226.
- Aydın, B. Ve Erdoğan, Z. (2016). Restoranların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığına etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (1): 11-27.
- Brand Finance, (2018). “The Most Valuable Restaurants Brands of 2018 List”<http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-restaurants-25-2018/>, Erişimtarihi: 01.10.2018.
- Burger King Corporate Responsibility (2018). <https://www.bk.com/corp-respon>, Erişim tarihi: 10.10.2018.

- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M.C. ve Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal oteller ve sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12: 187-194.
- Chan, W.W. ve Mak, B. (2005). An analysis of the environmental reporting structures of selected European airlines. *International Journal of Tourism Research*, 7: 249-259.
- Chipotle Sustainability (2018). <https://www.chipotle.com/sustainability>, Erişim tarihi: 11.10.2018.
- Chipotle (2018). “Sustainability Report-2017”, [https://d5bzqyuki558t.cloudfront.net/cms-assets/system/asset\\_versions/attachments/000/004/473/original/Sustainability\\_Report\\_Update\\_2018.08.20\\_1.pdf?1534864432](https://d5bzqyuki558t.cloudfront.net/cms-assets/system/asset_versions/attachments/000/004/473/original/Sustainability_Report_Update_2018.08.20_1.pdf?1534864432), Erişim tarihi: 11.10.2018.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2): 154-166.
- Doğdubay, M ve Karan, İ. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde etik uygulamaların swot analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4): 24-32.
- Domino’s Corporate Responsibility (2018). <https://corporate.dominos.co.uk/Corporate-responsibility>, Erişim tarihi: 11.10.2018.
- Dunkin’ Donuts Corporate Social Responsibility (2018). <https://www.dunkinbrands.com/community/corporate-social-responsibility/policies-and-statements>, Erişim tarihi: 13.10.2018.
- Dunkin’ Donuts (2018). “Corporate Social Responsibility Report-2016”, [https://www.dunkinbrands.com/internal\\_redirect/cms.ipressroom.com.s3.amazonaws.com/226/files/20177/2016%20CSR%20Report.pdf](https://www.dunkinbrands.com/internal_redirect/cms.ipressroom.com.s3.amazonaws.com/226/files/20177/2016%20CSR%20Report.pdf), Erişim tarihi: 13.10.2018.
- Durovic, M., Jakovic, B. ve Tubic, D. (2015). Hotel corporate social responsibility (CSR) reporting. *The Macro Theme Review*, 4(6): 50-61.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin çalışan algıları ile örgütsel bağlılığın hizmet sektöründe incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33 (2): 267-294.
- Garay, L. ve Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 329-337.
- Golja, T. ve Nizic, M. K. (2010). Corporate social responsibility in tourism – the most popular tourism destinations in Croatia: Comparative analysis. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15 (2): 107-121.
- Grosbois, D. D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 896-905.
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A.D., Boss, R. W. ve Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: a cross-disciplinary perspective. *Journal of Business Ethics*, 102 (1): 29-45.



- Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38: 297–324.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S. ve Okumuş, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6): 461-475.
- Inoue, Y. ve Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32: 790-804.
- Kang, H. K., Lee, S. ve Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 29: 72-82.
- Karadeniz, E. ve Ünlübulduk, S. (2018). Dünyada marka değeri en yüksek havayolu işletmeleri ile borsa istanbul havayolu işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2): 370-385.
- Kaur, P. (2013). Corporate social responsibility's effect on consumer buying in the restaurant industry of India. *International Journal of Business and Management Invention*, 2 (12): 13-21.
- Kentucky Fried Chicken Responsibility (2018). <https://www.kfc.com/about/responsibility>, Erişimtarihi: 13.10.2018.
- Kim, E.E.K., Kang, J. ve Mattila A.S. (2012). The impact of prevention versus promotion hope on csr activities. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 43-51.
- Kim, M.C. ve Kim Y.H. (2014). Corporate social responsibility and shareholder value of restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 40: 120-129.
- Korul, V. (2003). Havaalanı çevre yönetim sistemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1): 99-120.
- Leaniz, P. M. G., Ruiz, A. P. ve Bosque, I. R. (2012). Analysis of the corporate social responsibility practice in the tourism sector: A case study. *Cuadernos de Turismo*, 30: 309-312.
- Lee, S. ve Heo, C.Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among us publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 655-657.
- Lee, S. ve Park, S.Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28: 105-112.
- Lee, Y. K., Kim, Y. S., Lee, K. H. ve Li, D. (2011). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 745-756.
- Margolis, J. D. ve Walsh, J.P. (2001). Misery loves companies: Whither social initiatives by business?, *Harvard Business School Working Paper*, No. 01-058.
- McCool, A.C. ve McCool B. N. (2010). The Social responsibility of the food service industry: The need for action regarding the obesity crisis. *Caesars Hospitality Research Summit*, 1.

- McDonalds Values in Action (2018).<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/values-in-action.html>, Erişim tarihi: 13.10.2018.
- McDonalds (2018). “Corporate Social Responsibility Report-2016”, [http://www.mcdonalds.co.jp/content/dam/web/mcdonalds/company/csr/images/CSR2016\\_e.pdf](http://www.mcdonalds.co.jp/content/dam/web/mcdonalds/company/csr/images/CSR2016_e.pdf), Erişim tarihi: 13.10.2018.
- Montalbo, E.E. (2015). Corporate social responsibility approaches and implementation in selected fast food restaurants in Batangas city, Philippines. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3 (3): 93-101.
- Özer, E. Z. ve Akbaba, A. (2016). Marka konumlandırma sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi: İstanbul ilindeki zincir restoran işletmelerinde bir araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16: 1-16.
- Öztürk, C. (2016). Gökyüzünün hakimleri: Bazı Avrupa havayolu şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çevresel açıdan incelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (1): 475-509.
- Pizza Hut Corporate Social Responsibility (2018).<https://www.pizzahut.co.uk/restaurants/about/csr/>, Erişim tarihi: 14.10.2018.
- Pusak, S. (2014). *Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir araştırma; şirketlerin periyodik yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının içerik analizi*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Reich, A. Z., Xu, Y. H. ve McCleary, K. W. (2010). The influence of social responsibility image relative to product and service quality on brand loyalty: An exploratory study of quick-service restaurants. *Hospitality Review*, 28 (1):20-51.
- Restaurant Brands International (2018). <http://www.rbi.com/Sustainability-Overview/Index?KeyGenPage=419597>, Erişim tarihi: 12.10.2018.
- Restaurant Brands International (2018). “Sustainability Report 2017”, <http://www.rbi.com/Cache/1001239158.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1001239158&iid=4591210>, Erişim tarihi: 12.10.2018.
- Rudez, H.N. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty. *Tourism and Hospitality Management*, 16: 101-108.
- Sgouridis, S., Bonnefoy, P. ve Hansman, R. (2011). Air transportation in a carbon constrained world: Long-term dynamics of policies and strategies for mitigating the carbon footprint of commercial aviation. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45:1077-1091.
- Sheldon P. J. ve Park S. Y. (2011). An exploratory study of corporate social responsibility in the U.S. travel industry. *Journal of Travel Research*, 50(4): 392 –407.

- Subway Social Responsibility (2018). [https://www.subway.com/en-US/AboutUs/Social Responsibility](https://www.subway.com/en-US/AboutUs/Social%20Responsibility), Erişim tarihi: 14.10.2018.
- Starbucks (2018).“Global Social Impact Report 2017”, [https://news.starbucks.com/uploads/documents/Starbucks\\_Social\\_Impact\\_Report\\_2017.pdf](https://news.starbucks.com/uploads/documents/Starbucks_Social_Impact_Report_2017.pdf), Erişim tarihi: 15.10.2018.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, B. C. (2015). İzmir’deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1): 94-114.
- Tim Hortons Restaurants (2018).<https://www.timhortons.com/ca/en/corporate/making-a-true-difference.php>, Erişim tarihi: 14.10.2018.
- Tim Hortons (2018). “Sustainability and Responsibility2014 Performance Highlights”, <http://sustainabilityreport.timhortons.com/pdf/2014-performance-report.pdf>, Erişim tarihi: 14.10.2018.
- Tong, C. ve Kong, A. (2016).The effects of corporate social responsibility of fast-food restaurants on corporate reputation.*Journal of Marketing and HR*, 3 (1):126-144.
- Tsai, H., Tsang, N. K. E. ve Cheng, S. K. Y. (2012). Hotel employees perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 1143-1154.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- YUM Brands (2018).<http://www.yumcsr.com/brands-overview/kfc-page.asp>, Erişim tarihi: 13.10.2018.
- YUM Brands (2018). “Global Citizenship and Sustainability Report (2017)”, [http:// citizenship.yum.com/pdf/Yum-2017-Global-Citizenship-Sustainability-Report.pdf](http://citizenship.yum.com/pdf/Yum-2017-Global-Citizenship-Sustainability-Report.pdf),Erişim tarihi: 13.10.2018.

## **Evaluation of Corporate Social Responsibility Activities of the Most Valuable Branded Restaurant Chains in the World**

**Erdiñ KARADENİZ**

Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

**Sema Nur ÜNLÜBULDUK**

Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

### **Extensive Summary**

Globalization, which has emerged as a result of the increasing communication possibilities as a result of the development of technology, has caused great changes in socio-economic life. In a new competitive environment in the business world, where the borders have disappeared with globalization, the responsibilities of companies to their stakeholders have increased and the importance of these responsibilities has increased in time. Beyond targeting economic profit, enterprises have now had to take on issues such as environmental pollution, human rights, sustainable economy, society's recovery and progress. In the changing structure, in addition to the economic profit objectives, the responsibilities towards the stakeholders they assume are expressed as social responsibility.

The concept of social responsibility for companies does not only mean acting within legal frameworks. At the core of social responsibility activities is the approach of companies to the environment, society and stakeholders with a sense of sustainability. The quality of the services it offers is not enough for the companies to gain value in the society. It is the positive effect it creates on all stakeholders, adding the actual value to the business. The companies, who are aware of the importance of corporate social responsibility, gain a reputation in the society through the social responsibility projects they implement, and thus achieve a step ahead of their competitors who produce the same product. Corporate social responsibility affects the reputation, recognition and prefer ability of the enterprise and accordingly allows for relatively high prices to be applied and stand out among the competitors (Erkman and Şahinoğlu, 2012). For this reason, today, social responsibility becomes an important component in strategic planning decisions of many enterprises (Reich, Xu and McCleary, 2010). The efforts of a brand to increase the image of social responsibility improve customer loyalty and the perception of quality of goods and services and create a competitive advantage for the brand.

For restaurants that operate in an intensely competitive environment and in the context of a rapidly changing conscious consumer profile, it is important to focus on providing tasty and quality food and secondary social responsibility (Reich et al., 2010). Restaurants are closely related to the concept of corporate social responsibility because they have a strong impact and high dependence on the economy, the environment and society (Hartmann, 2011). Today, restaurants can be criticized for not paying sufficient attention to the development of social welfare,

although they try to be good citizens with various socially responsible activities such as food donation, foundation building and the use of healthy food content. In this context, it is important for restaurant managers to consider corporate social responsibility activities as a strategic initiative that promotes the long-term success of their businesses rather than only discretionary expenditures, rather than being narrow-minded about corporate social responsibility (Kim and Kim, 2014).

The researches on the concept of corporate social responsibility that emerged with the development of the social responsibility phenomenon have been continuing since the 1950s. As a result of the literature review, it has been observed that there are a lot of researches that involve different sectors, countries and time periods and that focus on corporate social responsibility. It has been determined that the corporate social responsibility activities realized in the tourism sector mainly focus on the environment (Ateşoğlu and Türker, 2010; Golja and Nizic, 2010; Sheldon and Park, 2011; Karadeniz and Ünlübulduk, 2018). The lodging companies in the sector apply social responsibility activities in order to protect the area they are located (Garay and Font, 2012). In spite of the numerous studies conducted against shareholders and customers, it is seen that the impact of corporate social responsibility on internal stakeholders is not investigated too much (Hansen Dunford, Boss, Boss and Angermeier, 2011; Kim, Kang and Mattila, 2012). There are also studies investigating the positive impact of corporate social responsibility on customer satisfaction (Lee & Heo, 2009; Rudez, 2010; Kim et al. 2012). In addition, the impact of corporate social responsibility and job satisfaction on the employees has also been investigated (Caliskan and Unusan, 2011; Lee et al., 2011). In addition, many studies have been done to measure the impact of corporate social responsibility on the financial performance of enterprises in the tourism sector (Lee & Park, 2009; Inoue & Lee, 2011; Kang et al., 2010; Grosbois, 2012; Tsai et al., 2012).

When the studies conducted in the context of restaurants for corporate social responsibility activities and reporting of these activities are examined, the corporate social responsibility activities of the restaurants in certain countries or regions in general; customers, business reputation, financial performance and business performance. In spite of this, we didn't find any research about how to reach the corporate social responsibility activities carried out by restaurant chains which are successful in terms of the brand value created by the brand value created by them and how they convey these activities to their stakeholders. Therefore, this study is thought to contribute to the literature.

In this research, one of the world's most respected brand valuation and consultancy organizations, Brand Finance, established in 2018, is the world's top ten restaurant chains (Starbucks, McDonald's, Subway, KFC, Tim Hortons, Domino's Pizza, Burger King, Pizza Hut, Dunkin' Donuts, Chipotle) is aimed to be examined comparatively with corporate social responsibility activities. For the purpose of the research, content analysis method was used to determine the corporate social responsibility activities performed in the restaurant chains within the scope of the analysis. Corporate Social Responsibility (CSR) activities offered on corporate web sites of the world's top 10 best restaurants in the list of the world's most valuable restaurant brands (2018 List), published by Brand Finance the headings and expressions used in these activities, related news and corporate social responsibility reports were examined in the context of theory and literature.

In the context of the findings obtained as a result of the content analysis performed, it was observed that the enterprises formed a separate section under different headings (such as sustainability, responsibility, social impact, social responsibility and corporate social responsibility) in corporate websites in order to realize corporate social responsibility activities and share them with the society. In general, when the main themes and sub-activities under these themes are examined, it is determined that the enterprises in the sample realize and carry out corporate social responsibility activities at a level close to each other. This finding shows that the enterprises give importance to the concept of corporate social responsibility and they tend to report the activities they carry out from the corporate websites. However, it is determined that restaurant chains focus on social responsibility activities under the most environmental theme. In the study, it was determined that KFC restaurant chain realized and reported more corporate social responsibility activities than the other restaurant chains within the scope of the study. On the other hand, it was determined that Burger King was the restaurant chain that reported and reported the least corporate social responsibility activity.

In the context of related literature, it is observed that there are many studies on the concept of corporate social responsibility. However, we have reached a limited study on the implementation of corporate social responsibility in restaurant chains and we have not seen any research that examines the corporate social responsibility activities of the restaurants on their corporate websites. In this context, it is thought that research results will contribute to the literature. In addition, it is thought that the results of the research will contribute to the business managers operating in the food and beverage sector in order to provide information about the activities of the most valuable restaurant chains in the world and how they carry out these activities. The fact that the corporate web sites of the restaurant chains are constantly updated and that the information obtained in this study has been changed or deleted is within the limitations of the research. The other limitation of the study is that the research is limited to only ten restaurant chains. Future studies should be offered in restaurants in Turkey, including the work done by including a larger sample. Furthermore, in the context of GRI (Global Reporting Initiative) reporting principles, how these enterprises report their corporate social responsibility activities can be evaluated.



## Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği (Gastronomic Value Emphasis in Tourism Promotion: The Example of Unesco Gastronomy Cities)

\*Uğur AKDU<sup>a</sup> , Serap AKDU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Gümüşhane/Turkey

### Makale Geçmişi

*Gönderim Tarihi:*

09.07.2018

*Kabul Tarihi:* 10.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Unesco

Gastronomi şehri

E-pazarlama

Web siteleri

### Keywords

Unesco

Creative city of gastronomy

E-marketing

Websites

### Öz

Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında dünya genelinde 26 şehir Gastronomi Şehri unvanı almıştır. Bu unvan özellikle gastronomi turizmi ve turistleri için tercih sebebi olabilecek önemli bir unvandır. Bu araştırma gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin, bu unvanı resmi web sitelerinde tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmadıklarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda ilgili şehirlerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, şehirlerinin çoğunluğunun web sitelerinin ana sayfasında Unesco vurgusu yapmadığı, konuyla ilgili Unesco resmi logosu ve gastronomi şehri logosu gibi temaları kullanmadığı ayrıca gastronomi turizmi ve ziyaretçilerine yönelik bilgilendirme yapmadığı, incelenen 23 şehrin resmi web sitesinden sadece bir tanesinde gastronomi rotası ve haritasının bulunduğu görülmüştür.

### Abstract

Within the scope of Unesco Creative Cities Network, 26 cities have received the title City of Gastronomy worldwide. This title is especially important that may be the reason for preference the destination for gastronomy tourism and tourists. This research focuses on whether cities that have a gastronomic city title use it as an advertising and marketing tool on their official web site or not. In this context, web sites of related cities were analyzed by content analysis method. When the results are examined, it is seen that the majority of the cities do not use the Unesco official logo and/or gastronomic city logo on the main page of their official websites. It is also seen that there is only one gastronomic route and map from the official web sites of the 23 cities and not informed about gastronomic tourism and voyages.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ugur.akdu@gmail.com](mailto:ugur.akdu@gmail.com) (U. Akdu)

**Makale Künyesi:** Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.

DOI: 10.21325/jotags.2018.342

## GİRİŞ

Alternatif turizm türlerinin çoğalmasıyla geleneksel turizm faaliyetlerine yoğun katılım gösteren turistlerin beklenti ve istekleri de farklılaşmaya başlamış bu doğrultuda özel ilgi alanlarına yönelik seyahat planlamaları önem kazanmıştır. İnsanlar artık deniz, güneş ve kum üçlemesi dışında sportif faaliyetlere katılma, festival, konser vb. etkinliklere katılma, geçmişte yaşanan toplumsal olayların mekânlarını ziyaret etme, tarımla uğraşma gibi birçok farklı aktiviteyi gerçekleştirme amacıyla da seyahat etmektedirler. Değişik kültürlere ait yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi, farklı mutfak kültürlerinin tanınması gibi amaçları içeren gastronomi turizmi bu farklılaşmaya en güzel örneklerden birisidir.

Yapılan araştırmalar da (Çokişler ve Türker, 2015, s. 123; Görkem ve Sevim, 2011, s. 73) turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin doğal ve tarihi güzellikleri kadar bölgenin folklorik yapısı ve kültürel değerlerine de önem verdiklerini göstermektedir. Folklorik yapının önemli bir parçasını oluşturan yiyecek ve içecekler, gastronomi turizmi ile birlikte turizm faaliyetlerinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. Gastronomi turizmi gastronomik kaynakların zengin olduğu bölgelere gastronomik ürünlerin birincil ya da ikincil üreticilerini ziyaret etme, gastronomi festivallerine, fuar, yarışma veya yemek pişirme etkinliklerine katılma, yemeklerin tadına bakma veya yemekle ilgili aktivitelere katılma amacıyla yapılan bir rekreasyonel seyahattir (Çevik ve Saçılık, 2011, s. 504; Filiposki vd., 2017, s. 297; Hall ve Mitchell, 2001, s. 308; Tikkanen, 2006, s. 725). Gastronomi turizminin, kültür turizmi kapsamında gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm türü olduğu söylenebilir (Bekar ve Kılınç, 2014, s. 19).

Gastronomi ve turizm bağı, mutfaklar sayesinde kültürlerin tanıtımı konusunda önemli bir platform oluşturmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s. 90). Gastronomi turizmi uygun şekilde planlanırsa, doğru tanıtım ve pazarlama faaliyetleri geliştirilirse bölgenin tanınırlığının artırılmasına, kültürel mirasın korunmasına ve kültürlerarası anlayışın gelişmesi yoluyla sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine de katkı sağlayabilmektedir (Filiposki vd., 2017, s. 298; Uluçay, 2017, s. 197).

Son yıllarda dünyada gastronominin turizm ekonomisine olan katkılarının anlaşılmaya başlanmasıyla ülkeler sahip oldukları gastronomik değerlere sahip çıkmaya ve gastronomiye daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu kapsamda, gerek günümüz turistlerinin tercihlerindeki değişiklikler gerekse gastronomi turizminin önemi gereği gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde gastronomik değerlerin de vurgulanması gerektiği söylenebilir.

Yukarıda açıklanan değişimle birlikte küreselleşme ve teknolojik ilerleme, potansiyel turistlerin destinasyon belirleme sürecinde önemli bir yer edinmiştir. İnsanlar yoğun bir araştırma neticesinde özel ilgileri doğrultusunda seyahatlerini planlamaya başlamıştır. Şüphesiz bu araştırma sürecinde internet ortamı önemli bir yer teşkil etmektedir. Destinasyonlar ve destinasyonlarda düzenlenen etkinliklere yönelik hazırlanan sosyal medya ortamları, web siteleri, forumlar vb. çevrimiçi ortamlar bilgi elde etme ve destinasyona karar verme sürecinde son derece etkilidir. Turistler turizm web sitelerini turistik hizmet alımı sırasında ziyaret etmektedir ve bu bağlamda mevcut web sitesinin içeriği tatil satın alma kararı verilmesinde ve destinasyonun tekrar tercih edilmesinde etkili önemli bir ölçüt olabilmektedir. Bu anlamda web sitesinin etkili tasarımı gastronomi turizmi açısından turistlerin destinasyonun



gastronomik görüntüsünü sunması, sanal bir deneyim yaşatması ve hedef destinasyon seçiminde oldukça önemli bir konudur (Horng ve Tsai, 2010, s. 76).

Morrison, Taylor ve Douglas (2004)'a göre turizm sektöründe web sitelerin iyileştirilmesi amacıyla web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir takım araştırmalar yapılmaktadır. Fakat turizmde gastronomi turizmi ile ilgili araştırmalar (Horng ve Tsai, 2010; Kim vd., 2010; Uluçay, 2017 vb.) yapılsa da gastronomi konusunda web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik araştırmaların yetersiz olduğu söylenebilir. Kim vd., (2010)'ne göre bunun nedeni olarak gastronominin turistin destinasyon seçim kararında etkili olduğunun ve bu konuda web sitelerinin etkisinin tam olarak bilinmemesinden olabilir. Turizm sektöründe web sitelerinin etkililiği konusunda birçok araştırma (Lu, Deng, ve Wang, 2007; Yuan, M. vd., 2004 vb. ) yapılmaktayken gastronomi turizminde web sitelerinin etkililiği konusunda yapılan araştırma sayısı (Horng ve Tsai, 2010; Kim vd., 2009; Kızıllırmak vd., 2016; Uluçay, 2017 vb.) oldukça azdır. Web siteleri sunulan destinasyona özgü gastronomik zenginlikler ile gastronomi turistlerinin tercihlerinde önemli bir yere sahip olabilmektedir (Kim vd., 2009, s. 56).

Gastronomik unsurların turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkisi; gastronomi turizminin ülke, bölge yada destinasyon ekonomisine, tanıtımına etkisi; gastronomi turizminin tanıtımı ve böylece geliştirilmesiyle birlikte kültürel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına olan katkılarından ve bu konuda yapılan akademik araştırmaların az olduğu düşüncesiyle bu araştırmada destinasyonların resmi web sitelerini gastronomi turizmi özelinde reklam ve tanıtım amacıyla kullanıp kullanmadıklarını belirlemek ve bu doğrultuda destinasyon yöneticilerine ve planlayıcılara önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle konuyla ilgili mevcut alan yazın irdelenmiş, akabinde gastronomi turizmi kapsamında analiz edilen web siteleriyle ilgili bulgu ve sonuçlara yer verilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Gastronomi

Gastronomi kelimesi etimolojik açıdan incelendiğinde Yunanca *gastro* ve *nomos* kelimelerinin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. *Gastro* kelimesi mide anlamına gelirken; *nomos* kelimesi kanun, kural, yasa veya düzenleme anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle gastronomi yeme içme ile ilgili kural ve normlara uyum ile ilgilidir. Gastronomi kelimesinin kelime anlamından yola çıkarak gastronominin nelerin, nasıl, ne kadar, ne zaman, nerede ve hangi şekilde yenilip içileceği ile ilgili tavsiye veya rehber niteliği taşıdığı sonucuna ulaşılabilir (Santich, 2004, s.16).

Gastronomi Türk Dil Kurumu tarafından “*sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Gastronomi kavramı çoğu zaman lezzetli yemek yeme sanatı ya da bilimi olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2010, s.41). Ayrıca, yemeklerin pişirilmesi, hazırlanması, sunumu ve yenmesi olarak da tanımlanan (Richards, 2002, s. 17) gastronomi, yemek bilimi, yemek hazırlama, beslenme, pişirme teknikleri, estetik ve kültür bilgisi içeren bir disiplindir (Horng ve Lee, 2009, s. 100).

Gastronomi kelimesinin ilk kez eski Yunanistan'da kullanıldığı bilinmektedir. M.Ö. 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus tarafından Akdeniz bölgesinin en eski yemek ve şaraplarını anlatan rehber kitap yazılmış ve gastronomi

bu kitapta ele alınan başlıklar arasında yer almıştır. Bu kitap Archestratus'un M.S. 200 yılında yazdığı eserlerindeki alıntılar dışında varlığını devam ettirememiştir. Archestratus Akdeniz'de en iyi yiyecek ve içeceklerin neler olduğunu ve bunların nerede bulunduğunu belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği seyahatleriyle tanınan biridir (Santich, 2004, s. 16). Özetle Archestratus'un gastronomi turizminin öncülerinden olduğu söylenebilir.

Gastronomi 1800'lü yıllarda önem kazanmıştır (Rosario, 2002: 52). Gastronomi kavramı Fransız bir şair olan Joseph Bercholux tarafından 1801 yılında yazılan *La Gastronomie* isimli şiir ile 19. yüzyılın ilk yarısında tekrar canlanmıştır. Gastronomik gazeteciliğinin kurucusu olarak bilinen Grimod de la Reyniere, 1808 yılında Parislilere en iyi yiyeceklerin hangileri olduğu, ne zaman ve nasıl hazırlanması gerektiğini anlatan *Almanachs des Gourmands* adlı çok satan bir eser kazandırmıştır. Grimod'un 1808 yılında hazırladığı Manuel *des Amphitryons* adlı araştırmada gastronominin popüleritesinden yola çıkarak üniversitelerde bir gastronomi bölümünün kurulmasının şaşırtıcı olmayacağını ifade etmiştir (aktaran Santich, 2004, s. 17).

Gastronomi kavramı İngiltere'de 1814 yılında yazarı bilinmeyen bir eser olan *The School for Good Living*'de *yemek yeme kuralları* olarak geçmekte olup önem kazanmıştır. Bununla birlikte, 1826 yılında Fransız bir avukat ve hâkim olan Brillant Savarin tarafından (*Physiologie du Gout*) *Tadın Fizyolojisi* adlı kitapta ele alınmış ve bu kitap toplum tarafından oldukça kabul görmüştür. Daha sonra bu kitap İngilizce, İspanyolca ve Almancaya çevrilmiştir. Aynı zamanda 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başında hem Fransızca hem de İngilizce olarak yemek sanatında ve bilim üzerine yayınlanan uzun bir kitap serisinin öncüsü olmuştur (aktaran Santich, 2004, s. 17).

### **Gastronomi Turizmi ve Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı**

Son yıllarda gastronomi, turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. Literatürde yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi ifade etmek için (culinary tourism) mutfak turizmi, (food tourism) yemek turizmi veya (gourmet tourism) gurme turizmi gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006, s. 237-238). Gastronomi turizmi kavramı Long (2004, s.20) tarafından 1998 yılında tanımlanmış olup seyahatlerini kısmen ya da tamamen geleneksel ve özel mutfaklara ait egzotik ve farklı lezzetleri keşfetme ve deneyimleme arzusu temelinde planlayan uluslararası turistlerin gerçekleştikleri turizm faaliyetlerini ifade etmektedir. Gastronomi turizmi kısaca yeme ve içme amacıyla yapılan seyahat veya başka bir ifadeyle eşsiz ve unutulmaz gastronomik deneyimleri içeren ve hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak için yapılan seyahat olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, gastronomi turizmi seyahat boyunca yöresel yemek veya içeceklerin satın alınıp tüketilmesini veya yemek pişirme tekniklerinin gözlemlenmesini ve deneyimlenmesini kapsayan etkinlikler olarak da ifade edilmektedir (Horng ve Tsai, 2010, s. 75).

Turistik amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerin her hangi bir aşamasında yemek yemenin bir ihtiyaç olmasından dolayı yeme içme faaliyeti zaten olacaktır. Gastronomi turizmini bundan ayıran en önemli fark, yemek yemenin bir zevk olarak görülmesi ve bunun bir seyahat motivesi haline dönüşmesidir. Bu bağlamda gastronomi turizminde yerel yiyecek ve içeceklerin önemli olduğu, seyahat amacının turistik destinasyonları ziyaret etmek ve belirli bir bölgenin mutfağına ait eşsiz lezzetleri keşfetme ve deneyimleme arzusu olduğu söylenebilir (Uluçay, 2017, s.197; Filiposki vd., 2017, s. 296).

Sosyolojik bakış açısıyla değerlendirildiğinde gastronomi, yemek yeme fiziksel ihtiyaçları karşılamanın yani bir tüketim eylemi olmanın ötesinde sosyalleşme ve iletişim kurmada etkili keyif verici yönü olan kültürel ve simgesel değer ifade eden kültürel bir süreçtir. Gastronomi yiyecek veya içecek anlamına gelmesinden ziyade toplum içinde önemli bir yere sahiptir (Santich, 1996, s. 172). 1970'lerden 1980'lere kadar gastronomi turizmi Fransa'da üç yıldızlı restoranlarda yenilen akşam yemekleri anlamına gelirken günümüzde farklı kültürdeki insanlarla iletişim kurma ve deneyim yaşama olarak bir kültür turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir. Yemek yeme ve yemek pişirme tekniklerini kapsayan yemek kültürü sadece toplumun ya da kültürün yemeklerini ifade etmemekte olup toplumun hikayelerinin, ritüellerinin, festivallerinin veya kültürel değerlerinin temelini yani yemeklerin hazırlanması ve tüketilmesi sürecinde ortaya çıkan tüm davranışları kapsamaktadır (Çokışler ve Türker, 2015, s. 123).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2012'de yayımlanan *Yemek Turizmi Küresel Raporu*'na göre gastronomi turizmi kapsamında yapılan yeme içme deneyimleri bölgenin yerel gelişimini canlandırır. Çünkü yeme-içme faaliyetleri turizme katkı sağlar, turizm sezonunu uzatabilir ve kırsal ekonomileri çeşitlendirebilir. Yemek deneyimleri emek yoğun özelliğe sahiptir. Genellikle yeni büyük yatırımlar gerektirmeden tarımı canlandırabilir ve yeni iş gücü yaratabilir. Yemekler yerel çekiciliğe katkı sağlar, yerel çevrenin ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğine ve yerel kimliğin ve toplum hissinin güçlenmesine katkıda bulunabilir (UNWTO, 2012).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmek amacıyla 2004 yılında farklı ülkelerden 116 şehrin katılımıyla kurulan ve UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) kapsamında 2018 verilerine göre 72 ülkeden 180 farklı şehir bulunmaktadır (Unesco, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü, 2018a). Yaratıcı Şehirler Ağı, yedi temayı (tasarım, edebiyat, zanaat ve halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ve sinema/film) kapsamakta olup bu ağa dahil olmak isteyen şehirlerin yaratıcı ekonomiyle ilgili bu temalardan birine odaklanması gerekmektedir (UNESCO, 2018a; Gürbüz vd., 2017, s. 127). Gastronominin şehirler için bir yaratıcılık unsuru olduğu ve kentsel ekonomik gelişmenin bir belirleyicisi olarak yaratıcı bir sektör olarak değerlendirilmesi nedeniyle gastronomi şehri teması UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer almıştır (Xiaomin, 2017, s.60; Akın ve Bostancı, 2017, s. 113). Bu bağlamda Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında 'Gastronomi Şehri' unvanı almaya hak kazanan 26 şehir bulunmaktadır (UNESCO, 2018a).

Gastronomi şehri olmak için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından bir takım kriterler belirlenmiştir. Belirlenen kriterler arasında gelişmiş bir gastronomiye sahip olunması, geleneksel restoran ve şeflerden oluşan canlı gastronomi topluluğunun olması, geleneksel mutfaklarda kullanılan endojen malzemelerin olması, teknolojik ilerlemelere karşı dirençli yerel bilgi, geleneksel bilgi ve mutfak uygulamalarının olması, geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisinin olması, gastronomi tanıtım faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğinin olması, doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımının yapılması, kamuoyu tarafından takdir görecektir şekilde faaliyet gösterilmesi, beslenmenin eğitim kuruluşlarında teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatına biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi yer almaktadır (UNESCO, 2018a).

## **Turizm Tanıtımında İnternetin Önemi ve Gastronomi Turizmi**

Duygu, düşünce veya kanının ileti şekline dönüştürülerek hedef kitleye yazılı, sözlü ya da görsel işitsel teknik ve araçlar kullanılarak iletilmesi *tanıtma* olarak ifade edilebilir. (Rızaoğlu, 2004, s. 4). Bir başka tanıma göre tanıtma, bir ülke veya bölge ile ilgili olumlu imaj yaratmak, saygınlığı artırmak vb. amaçlarla belirlenen plan veya politikaya uygun gerçekleştirilen koordineli, açık, yoğun, sürekli ve sistemli faaliyetler bütünüdür (Hacıoğlu, 2000, s. 71). Turizm ve tanıtım oldukça ilişkili olup planlı ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin turizmi olumlu yönde etkilemesi kaçınılmaz bir sonuç olacaktır (Sarı, 2010, s. 67).

Turizmde tanıtım veya turistik tanıtım ise çeşitli teknikleri kullanarak bir ülke, bölge, destinasyon veya turistik bir ürünle ilgili bilgilendirme, eğitime ya da imaj yaratma eylemi ile insanların zihinlerinde bir algı oluşturarak turistik ürünlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel veya ekonomik çıkarlara yönelik gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Özetle turizmde tanıtım turistik ürünle ilgili insan zihninde istenilen imajı yaratarak hedef destinasyona daha fazla turistini çekmeyi sağlayabilme faaliyeti olarak ifade edilebilir (Olalı vd., 1983, s. 17; Ünüvar ve Şimşek, 2012, s. 313). Turizm tanıtımının özellikle ülkenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerleri, güvenlik, temizlik hijyen koşullarını, vize uygulamalarını, ulaşım, konaklama, eğlence ve alışveriş imkanlarını vb. boyutları içermesi gerektiği düşünülmektedir (Burgucu, 2013, s. 69). Tanıtım faaliyetleri dünya genelinde birçok farklı kurum ve kuruluş tarafından yapılabilmektedir. Örneğin, Türkiye’de turizmle ilgili tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren yapılanmaların içerisinde en üst düzeyde 2003 yılında kurulan Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yer aldığı söylenebilir. Ülkenin turistik değerlerini çeşitli araçlardan yararlanarak her alanda kültür ve turizmle ilgili tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirmek, Bakanlığın görevleri arasında yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2017 yılı için ayrılan tanıtım bütçesi 236.187.000 Türk Lirası’dır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017, s. 37).

Turizm sektöründe en son teknolojiye tasarlanmış web siteleri hedef kitlelere gerekli bilgileri sunması nedeniyle turizm endüstrisi için önemli bir hedef pazarlama ve tanıtım aracı olarak gittikçe önem kazanmaktadır. Ayrıca web siteleri diğer reklam ve tanıtım araçlarına göre daha ucuz olup bölgesel turizm tanıtımında önemli bir potansiyele sahiptir. Etkili bir web sitesi küresel kitlelere ulaşabilir ve bunun herhangi bir mekân ya da zaman kısıtlaması yoktur. Yani ilgili web sitesine dünyanın herhangi bir yerinden 24 saat ulaşılabilir. Bu doğrultuda web sitelerinin geniş kitlelere ulaşmak için az maliyetli, etkin bir tanıtım ve pazarlama imkânı sunduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, her alanda olduğu gibi turizm pazarlaması konusunda da web sitelerinin oldukça önemli bir kaynak olduğu söylenebilir. Web siteleri gastronomi turistleri için de sanal bir deneyim sağlayabilmekte bununla birlikte ülkenin, bölgenin veya yörenin gastronomi kültürel imajının şekillenmesine yardımcı olabilmektedir (Horng ve Tsai, 2010, s.7-76).

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Özel veya geleneksel mutfakların lezzetleri keşfetme ve deneyimleme isteğiyle yapılan seyahatleri kapsayan gastronomi turizminin destinasyonlar için önemi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle yöresel lezzetlerine güvenen, bunu turistik ürün çeşitlendirme kapsamında özel ilgileri olan kitleye ulaştırmak isteyen dolayısıyla turizmden aldığı

payı arttırmayı hedefleyen destinasyonlar farklı stratejiler belirlemektedir. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı çerçevesinde *Gastronomi Şehri* unvanına sahip olmak ve bunu tescillemek de oldukça önemli bir girişim olarak düşünülmektedir. Fakat bu unvana sahip olmak ilgili kitleye ulaşmak açısından her zaman yeterli olmayacaktır. Etkin pazarlama ve tanıtım stratejileriyle de desteklemek önem arz etmektedir. Teknoloji çağında yaşıyor olmamız, teknolojik olanakların sürekli artması ve yaşamı kolaylaştırması gibi etkenler, potansiyel turistlerin turistik faaliyetlere katılım öncesi yaptıkları yoğun araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. İnternet üzerinden yapılan destinasyon belirleme araştırmalarında özellikle web sitesi ve sosyal medya üzerinden yapılan reklam ve tanıtımlar kılavuz niteliğindedir. Potansiyel turistlerin yanında, destinasyonların da daha az maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilmeleri gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu kapsamda, bu araştırmada gastronomi turizmi kapsamında, Unesco tarafından verilen *Gastronomi Şehri* unvanına sahip şehirlerin tanıtım aracı olarak web sitelerini etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın temel soruları;

- 1) Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gastronomi Şehri Unvanı Almış Şehirler, Web Sitelerini Bir Tanıtım Aracı Olarak Kullanıyorlar Mı?
- 2) Gastronomi Şehirlerine Ait Resmi Web Siteleri, Gastronomi Turizmi Kapsamında Etkin Bir Şekilde Kullanılıyor Mu?

Araştırmanın evreni Unesco tarafından yaratıcı şehirler ağı kapsamında *Gastronomi Şehri* unvanı alan 26 şehir olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede aşağıda yer alan tablo 1'deki gastronomi şehirleri ve web siteleri içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Berelson'a (1952) göre içerik analizi, iletişimin açık, içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir. Bu araştırmada, araştırmanın amacına ve temel sorularına uygun olduğu düşünülen tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, mevcut bir durumu değiştirmeden, var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan bir modeldir (Karasar, 2013, s. 77). Bu kapsamda öncelikle web sitelerinin değerlendirilme kriterleri belirlenmiştir. Gastronomi turizmi üzerine benzer araştırma ve ölçeğe ulaşamaması sebebiyle kriterler yazarlar tarafından tespit edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle verilerin azaltılması yöntemiyle konuyla ilişkisi olmadığı düşünülen veriler çıkarılmış ve sadeleştirilmiştir. Bu kapsamda, şehirde gerçekleştirilebilecek turistik etkinliklere ilişkin bilgi, yönlendirme, görselle açıklama gibi konuları kapsayan veriler *Aktivitelerle İlgili Bilgi* olarak kodlanmıştır. Unesco yaratıcı şehirler ağı çerçevesinde gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin Unesco'ya ait ilgili resmi logonun bulunup bulunmadığı *Unesco Vurgusu* olarak, Gastronomi özellikleri vurgusuyla destinasyonun veya gastronomi ürünlerinin tanıtımının yapıp yapılmadığı *Destinasyon/Ürün Tanıtımı* olarak, turizm ve turistik faaliyetlerle ilgili herhangi bir bağlantı adresine yönlendirme yapıp yapılmadığı *Yönlendirme* olarak kodlanmıştır. Ayrıca, Gastronomi vurgusu yapan reklam ve tanıtım görsellerinin kullanılıp kullanılmadığı *Görsel*, Gastronomi turistlerine kılavuzluk edecek bilgilerin yer alıp almadığı *Enformasyon*, ilgili turistleri yönlendirebilecek ve bir tur planıyla şehrin gastronomi değerlerini tanıtarak deneyimleme kolaylığı sağlayabilecek gastronomi rotası veya gastronomi haritasının bulunup bulunmadığı *Gastronomi Rotası* ve son olarak yabancı turistlerin destinasyonu kendi dilleri veya uluslararası dillerden biriyle ziyaret etmesini kolaylaştıracak farklı

dillerin kullanıp kullanılmadığı *Dil Seçeneği* olarak kodlanmıştır. Bu kriterler doğrultusunda Unesco'nun yaratıcı şehirler ağı resmi web sitesi (Unesco, 2018b) yer alan gastronomi şehirleri tanıtım sayfasından, şehirlerin ilgili resmi web sitelerine yapılan yönlendirme neticesinde ulaşılan web siteleri değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu süreçte bazı şehirlerin tanıtım sayfasında herhangi bir yönlendirme olmadığı görülmüş olup bu şehirlerin resmi web sitelerine arama motoru yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Arama motorlarına öncelikle ilgili şehirlerin isimleri yazılarak taratılmış akabinde Unesco gastronomi şehri unvanları ve turizm ile birlikte yine şehir isimleri eklenerek anahtar kelimeler oluşturularak taranmıştır. Tarama sonucunda resmi olmayan sitelere ulaşılsa da analize tabi tutulmamıştır. Araştırma sürecinde analize tabi tutulan web sitelerinin ilgili şehirlerin resmi web siteleri olmasına dikkatle önem verilmiştir. İncelenen web siteleri aşağıda tablo 1'de yer almaktadır. Araştırma sürecinde 26 şehirden 23 tanesinin web sitesi analiz edilmiş olup üç tanesine herhangi bir yönlendirme olmaması ve arama motorunda resmi web sitesine ulaşılamaması sebebiyle analiz edilememiştir.

**Tablo 1:** Gastronomi Şehirleri ve Web Adresleri

| Ülke                        | Şehir         | Web Adresi  |
|-----------------------------|---------------|---|
| Kolombiya                   | Popayán       | <a href="http://popayan.gov.co/turistas">http://popayan.gov.co/turistas</a>   |
| Çin                         | Chengdu       | <a href="http://www.gochengdu.cn/">http://www.gochengdu.cn/</a>   |
| İsveç                       | Östersund     | <a href="http://www.ostersund.se/">http://www.ostersund.se/</a>   |
| Güney Kore                  | Jeonju        | <a href="http://www.jeonju.go.kr/">http://www.jeonju.go.kr/</a>   |
| Lübnan                      | Zahle         | <a href="http://www.zahle.gov.lb/#5">http://www.zahle.gov.lb/#5</a>   |
| Brezilya                    | Florianopolis | <a href="http://floripamanha.org/">http://floripamanha.org/</a>   |
| Çin                         | Shunde        | <a href="http://www.shunde.gov.cn/newen/">http://www.shunde.gov.cn/newen/</a>   |
| Japonya                     | Tsuruoka      | <a href="http://english.creative-tsuruoka.jp/">http://english.creative-tsuruoka.jp/</a>   |
| Brezilya                    | Belém         | <a href="http://www.belem.pa.gov.br/gastronomiacriativa/?page_id=10">http://www.belem.pa.gov.br/gastronomiacriativa/?page_id=10</a> |
| Norveç                      | Bergen        | <a href="https://www.bergen.kommune.no/">https://www.bergen.kommune.no/</a>   |
| İspanya                     | Burgos        | <a href="http://burgosciudad21.org/es/portada/">http://burgosciudad21.org/es/portada/</a>   |
| İspanya                     | Dénia         | <a href="https://deniacreative.city/">https://deniacreative.city/</a>   |
| Meksika                     | Ensenada      | <a href="http://ensenada.gob.mx/xxii_ayuntamiento/">http://ensenada.gob.mx/xxii_ayuntamiento/</a>                                   |
| Türkiye                     | Gaziantep     | <a href="http://www.gastroantep.com.tr/">http://www.gastroantep.com.tr/</a>   |
| İtalya                      | Parma         | <a href="http://www.parmacityofgastronomy.it/en/">http://www.parmacityofgastronomy.it/en/</a>                                       |
| Tayland                     | Phuket        | <a href="http://phuketgastronomy.com/">http://phuketgastronomy.com/</a>   |
| İran İslam Cumhuriyeti      | Rasht         | <a href="http://rasht.ir/">http://rasht.ir/</a>   |
| A.B.D.                      | Tucson        | <a href="https://www.tucsonaz.gov/">https://www.tucsonaz.gov/</a>   |
| İtalya                      | Alba          | <a href="http://www.comune.alba.cn.it/">http://www.comune.alba.cn.it/</a>   |
| Kolombiya                   | Buenaventura  | Web sitesine ulaşılamamıştır.   |
| Bolivya                     | Cochabamba    | Web sitesine ulaşılamamıştır  |
| Türkiye                     | Hatay         | <a href="http://hatay.bel.tr/default.aspx">http://hatay.bel.tr/default.aspx</a>   |
| Macao Özel Yönetim Bölgesi* |               | <a href="http://en.macaotourism.gov.mo/index.php">http://en.macaotourism.gov.mo/index.php</a>                                       |
| Panama                      | Panama        | <a href="https://mupa.gob.pa/">https://mupa.gob.pa/</a>   |
| Brezilya                    | Paraty        | <a href="http://www.paraty.com.br/us/index.asp">http://www.paraty.com.br/us/index.asp</a>   |
| A.B.D.                      | San Antonio   | Web sitesine ulaşılamamıştır.   |

\*UNESCO Asosye Üyesidir.

## BULGULAR

Yukarıda açıklanan kriterler olumluysa ‘Evet’ ve olumsuz ise ‘Hayır’ cevabıyla değerlendirilmiş ve tablolaştırılmıştır. Bulgular tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Gastronomi Şehirlerinin Web sitelerinin Gastronomi Turizmi Bağlamında Analiz Sonuçları

| Ülke                        | Şehir         | Aktivitelerle İlgili Bilgi   | Unesco Vurgusu | Destinasyon/ Ürün Tanıtımı | Yönlendirme | Görsel | Enformasyon | Gastronomi Rotası | Dil Seçeneği |
|-----------------------------|---------------|------------------------------|----------------|----------------------------|-------------|--------|-------------|-------------------|--------------|
| Kolombiya                   | Popayán       | Evet                         | Evet           | Evet                       | Evet        | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Evet         |
| Çin                         | Chengdu       | Evet                         | Hayır          | Evet                       | Evet        | Evet   | Evet        | Evet              | Evet         |
| İsveç                       | Östersund     | Evet                         | Hayır          | Hayır                      | Evet        | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Evet         |
| Güney Kore                  | Jeonju        | Evet                         | Hayır          | Evet                       | Evet        | Evet   | Evet        | Hayır             | Evet         |
| Lübnan                      | Zahle         | Hayır                        | Evet           | Hayır                      | Hayır       | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Evet         |
| Brezilya                    | Florianopolis | Hayır                        | Evet           | Evet                       | Hayır       | Evet   | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| Çin                         | Shunde        | Evet                         | Hayır          | Evet                       | Evet        | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| Japonya                     | Tsuruoka      | Evet                         | Hayır          | Hayır                      | Hayır       | Evet   | Evet        | Hayır             | Hayır        |
| Brezilya                    | Belém         | Hayır                        | Evet           | Evet                       | Hayır       | Evet   | Evet        | Hayır             | Evet         |
| Norveç                      | Bergen        | Hayır                        | Hayır          | Hayır                      | Evet        | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| İspanya                     | Burgos        | Hayır                        | Hayır          | Evet                       | Hayır       | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| İspanya                     | Dénia         | Hayır                        | Evet           | Evet                       | Hayır       | Evet   | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| Meksika                     | Ensenada      | Hayır                        | Hayır          | Hayır                      | Hayır       | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| Türkiye                     | Gaziantep     | Hayır                        | Evet           | Evet                       | Hayır       | Evet   | Evet        | Hayır             | Evet         |
| İtalya                      | Parma         | Evet                         | Evet           | Evet                       | Evet        | Evet   | Evet        | Hayır             | Evet         |
| Tayland                     | Phuket        | Evet                         | Evet           | Evet                       | Evet        | Evet   | Evet        | Hayır             | Hayır        |
| İran İslam Cumhuriyeti      | Rasht         | Hayır                        | Evet           | Hayır                      | Hayır       | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| A.B.D.                      | Tucson        | Hayır                        | Hayır          | Hayır                      | Evet        | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| İtalya                      | Alba          | Hayır                        | Hayır          | Hayır                      | Evet        | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| Kolombiya                   | Buenaventura  | Web Sitesine Ulaşılamamıştır |                |                            |             |        |             |                   |              |
| Bolivya                     | Cochabamba    | Web Sitesine Ulaşılamamıştır |                |                            |             |        |             |                   |              |
| Türkiye                     | Hatay         | Hayır                        | Evet           | Evet                       | Evet        | Evet   | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| Macao Özel Yönetim Bölgesi* |               | Evet                         | Hayır          | Evet                       | Evet        | Evet   | Evet        | Hayır             | Evet         |
| Panama                      | Panama        | Hayır                        | Hayır          | Hayır                      | Hayır       | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Hayır        |
| Brezilya                    | Paraty        | Evet                         | Hayır          | Evet                       | Evet        | Hayır  | Hayır       | Hayır             | Evet         |
| A.B.D.                      | San Antonio   | Web Sitesine Ulaşılamamıştır |                |                            |             |        |             |                   |              |

\*UNESCO Asosiyе Üyesidir.

Tablo 2 gastronomi şehirlerinin web sitelerinin gastronomi turizmi bağlamında analiz sonuçlarını göstermektedir. Tabloda yer alan değerlendirmelerle birlikte her şehrin resmi web sitesine yönelik açıklamalar aşağıda sıralanmıştır.

**Popayán/Kolombiya:** Popayán Unesco’nun belirlediği ilk gastronomi şehri olup 2005 yılından beri bu unvana sahiptir. Şehrin resmi web sitesinin ana sayfasında gastronomi şehri unvanına yönelik bilgilendirme yazısı ve amblemi yer almaktadır. Bilgilendirme bölümünde herhangi bir bağlantı adresine yönlendirme yapılmamaktadır. Ana sayfada turizm ve turistik faaliyetlerle ilgili bilgilendirmelere *Tourists* adlı bir sekmeye ulaşılabilir. Şehrin gastronomi çalışmaları yapan bir derneği bulunmaktadır. Dernek özellikle gastronomi şehri olma girişimleri ve bu

ismi sürdüren çalışmalarla bölgede etkili bir dernektir. 2017 yılında 15.'si düzenlenen gastronomi kongresine ev sahipliği yapan dernek ve kongreyle ilgili Corporación Gastronómica de Popayán isimli başka bir web sitesi bulunmaktadır. Bu web sitesine ait bağlantı linki (<http://gastronomico.org.co/>) şehrin resmi sitesinde bulunmamakla birlikte Unesco web sitesinde ilgili bağlantılar başlığı altında yer almaktadır.

**Chengdu/Çin:** Chengdu 2010 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco'nun ilgili web sitesinde bölgenin tanıtımıyla ilgili herhangi bir bağlantı adresi yer almamaktadır. Arama motorunda bulunan web sitesinin ana sayfasında Unesco veya gastronomi şehri unvanına yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Web sitesi içinde arama yapılması sonucunda konuyla ilgili bir haber yazısına ulaşılabilmektedir.

**Östersund/İsveç:** Östersund şehri 2010 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco'nun yaratıcı şehirler ağına ait web sitesinin ana sayfasında şehrin resmi web sitesi bağlantısı yer almaktadır. Şehrin resmi web sitesinde gastronomi şehri ile ilgili herhangi bir işaret bulunmamaktadır. Ana sayfada doğrudan turizm veya turist gibi bir yönlendirme olmayıp deneyimler ve yapılması gerekenler şeklinde bir sekme yer almaktadır. Bu sekmede de şehirde yapılabilecek etkinlikler turistik bölgeler hakkında bilgi verilmiş olup gastronomi vurgusu yer almamaktadır.

**Jeonju/Güney Kore:** Şehir 2012 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen web sitesinin ana sayfasında konuyla ilgili herhangi bir bilgi yer almamaktadır. Web sitesinin dil seçeneği mevcut olup sınırlı kısımları çevirmektedir. Web sitesi geneli ve görseller kendi dil ve alfabelerindedir. Web sitesinde bir bağlantı adresiyle yönlendirilen ve turizm ile ilgili bilgiler içeren bir sayfa mevcut olup gastronomi turistlerinin faydalanabileceği temel bilgilere ulaşılabilmektedir.

**Zahle/Lübnan:** 2013 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahip olan şehrin Unesco tarafından yönlendirilen bağlantı adresine ulaşamamaktadır. Şehrin resmi web sitesine girildiğinde sahip olduğu unvana yönelik bir giriş sayfası yer almaktadır. Sayfada yer alan görsele tıkladıktan sonra şehrin resmi web sitesine ulaşılmaktadır. Web sitesinde dil seçeneği yer almakta olup özellikle turizm ve gastronomi seyahatlerine yönelik herhangi bir bilgi ya da yönlendirme yer almamaktadır.

**Florianapolis/Brezilya:** Şehir 2014 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahip olup Unesco tarafından yönlendirilen web bağlantısı şehrin resmi web adresinde yayınlanan konuyla ilgili bir habere yönlendirmektedir. Ana sayfaya geçildiğinde Unesco ve gastronomi şehri vurgusu yapan görsel bulunmaktadır. Görsele tıkladığında da Unesco'nun yönlendirdiği habere ulaşılmaktadır. Bunun dışında turizm ve gastronomi ile ilgili herhangi bir alan yer almamaktadır. Bunun dışında diğer önemli bir husus da web sitesinde dil seçeneğinin yer almamasıdır.

**Shunde/Çin:** Şehir 2014 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen şehrin web sitesinde konuya vurgu yapan herhangi bir işarete rastlanılmamıştır. Web sitesi İngilizce hazırlanmış fakat başka dil seçeneği bulunmamaktadır. Web sitesinde turistlere yönelik hazırlanan bilgilerin yer aldığı sayfaya yönlendirme yapılmış olup bu sayfada da özellikle gastronomi şehri ve gastronomi turistlerine yönelik detay bilgiler yer almamaktadır.



**Tsuruoka/Japonya:** Tsuruoka 2014 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen site doğrudan şehrin resmi web sitesi değil, gastronomi şehri adına kurulan bir web sitesidir. Bu sitede Unesco yaratıcı şehirler ağı resmi logosu bulunmamaktadır. Ana sayfada konuyla ilgili kısa bilgi verilmiş olup şehir hakkında bilgi, slow food etkinlikleri, şehirde gastronomi gibi sekmelerle detaylı bilgiler verilmiştir. Şehrin resmi web sitesinin ana sayfasında ise Unesco resmi logosu yer almakta ve turizm ile ilgili bir bağlantıya yönlendirilmektedir.

**Belém/Brezilya:** Şehir 2015 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen web sitesi şehrin gastronomi şehri için hazırlanmış olduğu özel web sitesidir. Dolayısıyla gastronomi ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Şehrin resmi web sitesi de içerik analizine tabi tutulmasa da incelenmiş olup hem şehrin resmi web sitesinde hem de Unesco tarafından yönlendirilen gastronomi web sitesinde Unesco resmi logosu yer almaktadır.

**Bergen/Norveç:** Şehir 2015 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen web sitesi şehrin İngilizce dilinde hazırlanmış web sitesidir ve başka dil seçeneği bulunmamaktadır. Sitede turistler için bir yönlendirme bağlantısı yer almakta ama o sayfada da özellikle gastronomi turizmi ve gastronomi şehri ile ilgili bilgi yer almamaktadır.

**Burgos/İspanya:** Burgos 2015 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen iki farklı web sitesi bulunmaktadır. Bunlardan birisi şehrin resmi web sitesi diğeri de gastronomi şehri için kurulan ama fonksiyonel olmayan bir web sitesidir. Şehrin resmi web sitesi incelendiğinde gastronomi şehri ile ilgili bir vurgu ve Unesco resmi logosuna rastlanılmamıştır. Konuyla ilgili 2016 yılında yayınlanan bir habere yönlendirilmektedir.

**Dénia/İspanya:** Dénia 2015 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen iki farklı web sitesi bulunmaktadır. Birisi şehrin resmi web sitesi, diğeri de gastronomi şehri için hazırlanmış olduğu web sitesidir. Dolayısıyla gastronomi ile ilgili bilgiler gastronomi şehri web sitesinde detaylı olarak yer almaktadır. Şehrim resmi web sitesi içerik analizinde tabi tutulmasa da incelenmiştir fakat konuyla ve genel turizmle ilgili herhangi bir bilgi ve yönlendirmeye rastlanılmamıştır.

**Ensenada/Meksika:** Ensenada 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco'nun ilgili web sitesinde bölgenin tanıtımıyla ilgili herhangi bir bağlantı adresi yer almamaktadır. Arama motorunda bulunan web sitesinin ana sayfasında Unesco veya gastronomi şehri unvanına yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

**Gaziantep/Türkiye:** Gaziantep 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco resmi web sitesinde, Gaziantep ilinin sahip olduğu gastronomi şehri unvanı için kurulan özel web sitesine yönlendirilmektedir. Site özellikle gastronomi üzerine kurulduğu için konuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür. Şehrim resmi web sitesi de içerik analizinde tabi tutulmasa da incelenmiştir. Bu doğrultuda hem şehrin resmi web sayfası hem de *gastroantep* adıyla kurulan web sitesinde Unesco resmi logosu yer almakta ilgili yönlendirmeler yapılmaktadır. Şehrin resmi web sitesinde bulunan Unesco resmi logosuna tıklandığında gastroantep web sayfasına yönlendirme yapılmaktadır.

**Parma/İtalya:** Parma 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco resmi web sitesinde, şehrin sahip olduğu gastronomi şehri unvanına yönelik oluşturulan özel web sitesine yönlendirilmektedir. Site özellikle gastronomi üzerine kurulduğu için konuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür. Web sitesinde İtalyanca ve İngilizce olmak üzere iki farklı dil seçeneği bulunmaktadır. Gastronomi rotası veya haritası yer almasa da özellikle gastronomi turistleri için detaylı yönlendirmelere (nerede kalınır, ne yenir, restoranlar, çiftlikler vb. etkinlik mekânları) yer verilmiştir.

**Phuket/Tayland:** Phuket 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco web sayfasında şehrin gastronomi şehri unvanına yönelik oluşturulan web sitesine yönlendirilmektedir. Sayfa özellikle gastronomi üzerine kurulduğu için konuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür. Web sitesinin temel problemi sayfada dil seçeneğinin olmamasıdır. Kendi dillerinde hazırlanan sayfa çeviri programlarıyla düşük düzeyde anlaşılabilir olmaktadır.

**Rasht/İran İslam Cumhuriyeti:** Rasht 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco web sayfasında şehrin resmi web sitesine yönlendirilmektedir. Ana sayfada akışlar içinde Unesco resmi logosu bulunmaktadır. Logoya tıklatıldığında sadece küçük bir bilgilendirme notu yer almaktadır. Turizm ve turistik faaliyetler ve gastronomi ile ilgili herhangi bir yönlendirme ve bilgi yer almamaktadır. Bununla birlikte web sitesinde dil seçeneği sunulmamıştır.

**Tucson/A.B.D.:** Tuscon 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco web sayfasında şehrin gastronomi şehri unvanına yönelik oluşturulan web sitesine yönlendirilmektedir. Web sitesi hazırlık aşamasında olup aktif değildir. Dolayısıyla arama motoru vasıtasıyla şehrin resmi web sitesine ulaşılmış ve analize tabi tutulmuştur. Şehrin resmi web sitesinde Unesco vurgusu ve gastronomi ile ilgili bir işarete rastlanılmamış olup sekmeler içinde *visit Tucson* adlı başka bir turistik web sitesine yönlendirme bulunmaktadır. İçerik analizine tabi tutulmasa da genel olarak sitede turizm, gastronomi ve etkinlikler gibi bilgiler yer almaktadır.

**Alba/İtalya:** Alba 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sayfasında herhangi bir web sitesine yönlendirme yer almamaktadır. Arama motorunda arama yapılarak şehrin resmi web sitesine ulaşılmış olup ana sayfada gerek Unesco gerek gastronomi vurgusu yer almamaktadır. Ana sayfada turizm ile ilgili başka bir web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Site içerik analizine tabi tutulmasa da incelenmiştir. İlgili sitede turizm ve turistik etkinlikler ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır.

**Buenaventura/Kolombiya:** Şehir 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamaktadır. Dolayısıyla arama motoru üzerinden şehrin resmi web sitesine ulaşmaya çalışılmış fakat ulaşılamamıştır.

**Buenaventura/Bolivya:** Şehir 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamaktadır. Dolayısıyla arama motoru üzerinden şehrin resmi web sitesine ulaşmaya çalışılmış fakat ulaşılamamıştır.

**Hatay/Türkiye:** Hatay, 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamakla birlikte arama motoru üzerinden şehrin resmi web sitesine ulaşılmıştır. Şehrin resmi web sitesinde Unesco resmi logosu yer almaktadır. Ayrıca kente bakış sekmesinde turistik bilgi ve Hatay mutfağına ait detaylı bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca ana sayfada gastronomi şehri ile ilgili kurulan bir web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Bu site içerik analizine tabi tutulmasa da incelenmiş olup gastronomi üzerine kurulan özel bir site olması nedeniyle konuyla ilgili detaylı tüm bilgilere ulaşmak mümkündür.

**Macao Özel Yönetim Bölgesi:** Bölge, 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamakla birlikte arama motoru üzerinden ilgili web sitesine ulaşılmıştır. Web sitesinde Unesco resmi logosu yer almamaktadır. Bununla birlikte turistlere yönelik yönlendirme ve bilgilendirmeler yer almaktadır.

**Panama:** Panama 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamakla birlikte arama motoru üzerinden ilgili web sitesine ulaşılmıştır. Web sitesinde Unesco resmi logosu, turizm, turistik faaliyetler, gastronomi vb. herhangi bir bilgilendirme veya yönlendirme yer almamaktadır.

**Paraty/Brezilya:** Paraty 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamakla birlikte arama motoru üzerinden ilgili bir web sitesine ulaşılmıştır. Web sitesinde turistik aktivitelerle ilgili detaylı bilgiler yer almakta olup Unesco resmi logosu veya gastronomi ile ilgili bilgi ve yönlendirme yer almamaktadır.

**San Antonio/A.B.D.:** Şehir 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamaktadır. Dolayısıyla arama motoru üzerinden şehrin resmi web sitesine ulaşılmaya çalışılmış fakat ulaşılamamıştır.

**Tablo 3:** Gastronomi Şehirlerinin Web Sitelerinin Analiz Sonuçlarına Ait Frekans Tablosu

| Kriterler                  | Cevap | n  | %    |
|----------------------------|-------|----|------|
| Aktivitelerle İlgili Bilgi | Evet  | 10 | 43,5 |
|                            | Hayır | 13 | 56,5 |
| Unesco Vurgusu             | Evet  | 10 | 43,5 |
|                            | Hayır | 13 | 56,5 |
| Destinasyon/ Ürün Tanıtımı | Evet  | 14 | 60,9 |
|                            | Hayır | 9  | 39,1 |
| Yönlendirme                | Evet  | 13 | 56,5 |
|                            | Hayır | 10 | 43,5 |
| Görsel                     | Evet  | 11 | 47,8 |
|                            | Hayır | 12 | 52,2 |
| Enformasyon                | Evet  | 8  | 34,8 |
|                            | Hayır | 15 | 65,2 |
| Gastronomi Rotası          | Evet  | 1  | 4,3  |
|                            | Hayır | 22 | 95,7 |
| Dil Seçeneği               | Evet  | 10 | 43,5 |
|                            | Hayır | 13 | 56,5 |

Tablo 3 gastronomi şehirlerinin web sitelerinin analiz sonuçlarına ait frekans tablosunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde şehirlerin büyük çoğunluğunun destinasyon ve ürün tanıtımı ile ilgili bilgilendirmeye (% 60,9) web sitelerinde yer verdiği bununla birlikte genel turizm faaliyetlerinin daha detaylı yer aldığı farklı bir siteye yönlendirme yapıldığı (% 56,5) görülmektedir. Bununla birlikte bazı şehirlerin web sitelerinde Unesco vurgusu yapmadığı (%56,5), gastronomi turistleri için bilgilendirme (% 65,2) yapmadıkları ve yine ilgili kitle için bir gastronomi rotası belirlemedikleri (%95,7) görülmektedir. Dikkat çeken diğer önemli bir konu da bazı web sitelerinde dil seçeneğinin (%56,5) bulunmamasıdır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Potansiyel turistin destinasyon seçimi karar sürecinde yaptığı araştırmalarda karşılaştığı reklam ve tanıtım faaliyetleri, insan zihninde algı yaratma veya mevcut algısını değiştirebilme konusunda önemli bir yere sahiptir. Bu süreçte potansiyel turist, ihtiyacı olan tüm bilgiye ulaşmak ve sağlıklı bir karar vermek istemektedir. Bu kapsamda web siteleri, bilgi sunma, konuyla ilgili reklam ve tanıtım görselleri paylaşma gibi konularda önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu süreçte destinasyonların potansiyel müşterilerini çekerek turizmden daha fazla pay alabilmelerinde etkin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yer vermesi önemli bir konudur. Günümüzde etkili, maliyeti az ve geniş kitlelere zaman sınırlaması olmadan ulaşabilme imkânı sunan web siteleri önemli bir pazarlama aracı olarak düşünülmektedir. Fakat sadece web sitesi sahibi olmak yeterli bir yöntem değildir. Destinasyonların web sitelerini etkin bir şekilde kullanabilmeleri ve sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Şehrin öne çıkan turistik çekicilikleri ön plana çıkarılmalı, turistlere yol gösterebilecek kılavuzlar, yol haritaları, güzergâhlar, etkinlikler vb. konulara önemle yer vermelidir. Bu doğrultuda, bu araştırma Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında ‘Gastronomi Şehirleri’ unvanı alan 26 şehirden web sitelerine ulaşılabilen 23 tanesinin resmi web siteleri gastronomi turizmi özelinde içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Bulgular değerlendirildiğinde gastronomi şehirlerinin çoğunluğunun (% 56,5) genel olarak turistik aktivite ve etkinliklerle ilgili bilgiye web sitelerinin ana sayfalarında yer vermediği fakat konuyla ilgili farklı bir siteye yönlendirme yapıldığı (% 56,5) görülmektedir. Gastronomi şehirleri açısından düşünüldüğünde Unesco tarafından verilen *Gastronomi Şehri* unvanının özellikle gastronomi turistlerini kendilerine çekebilecek ve bu doğrultuda yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini destekleyecek önemli bir unvan olduğu düşünülmektedir. Fakat yapılan inceleme sonucunda gastronomi şehirlerinin çoğunluğunun (% 56,5) web sitelerinin ana sayfasında Unesco vurgusu yapmadığı, konuyla ilgili Unesco resmi logosu ve gastronomi şehri logosu gibi temaları kullanmadığı görülmüştür. Bununla birlikte web sitelerinin ilk ziyaretinde insanların dikkatini çekebilecek gastronomi değerlerine vurgu yapan resim, fotoğraf, video vb. görsellere de yine yer vermedikleri (% 52,2) görülmüştür. Yine gastronomi şehirleri için önemli olduğu düşünülen diğer bir husus şehrin bu özelliğini deneyimlemek isteyen gastronomi turistlerini yönlendirme konusudur. Maalesef şehirlerin bu konuda da web sitelerini etkin kullanmadığı görülmektedir. Bulgular değerlendirildiğinde şehirlerin % 65,2’sinin gastronomi turizmi ve ziyaretçilerine yönelik bilgilendirme yapmadığı, incelenen 23 şehrin resmi web sitesinden sadece 1 tanesinde gastronomi rotası ve haritasının bulunduğu görülmüştür.

Gastronomi şehirlerinin ilgili kitleyi çekebilmesi için web sitelerini daha etkin kullanabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda öncelikle yapılması gerekenin Unesco ile iletişime geçerek Unesco yaratıcı şehirler ağı resmi web sitesinde, gastronomi şehirleri tanıtım sayfalarındaki web sitelerini güncellemeleri ve şehrin resmi web sitesinin giriş sayfasında Unesco vurgusunu, Unesco resmi logosunu kullanarak yapmaları ve sahip oldukları unvanı vurgulamaları önerilmektedir. Bunun, sitenin ilk ziyaretinde, ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek ve konuya ilgisi olmasa bile araştırmaya sevk edecek ve belki de algılarını değiştirecek önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte şehri gastronomi turizmi kapsamında ziyaret etmek isteyen potansiyel turistlerin şehri tanımak için web sitelerini etkin bir şekilde kullandığı düşünüldüğünde gastronomi turistlerine yönelik, yemeklerin tanıtımı ve görsellerini, yemeklerin içeriği hakkında bilgileri, şehirde bulunan restoranları, gastronomi etkinliklerini, yerel ürünleri ve nasıl temin edilebileceğini içeren interaktif bir web sitesi tasarlanması oldukça önemlidir. Ayrıca gastronomi şehirleri için diğer önemli bir konu gastronomi rotalarının oluşturulması ve haritalandırılmasıdır. Şehir yöneticileri tüm turizm paydaşlarıyla birlikte hareket ederek gastronomi rotası belirleme çalışmalarına bir an önce başlamalıdır. Son olarak şehrin resmi web sitelerinin özellikle şehir sakinleri tarafından kullanılmasına yönelik tasarlandığı varsayılırsa diğer bilgilerin yoğun bir şekilde yer aldığı resmi web siteleri yerine gastronomi şehri ve gastronomi turizmine yönelik sadeleştirilmiş farklı bir web sitesi tasarlanmasının ve şehrin resmi web sitelerinde bu adrese yönlendirme bağlantısı verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak araştırmacılara, özel sektöre, şehir yöneticilerine ve diğer turizm sektörü paydaşlarına yol göstermek ve literatüre katkı sağlamak amacıyla yapılan bu araştırmanın gastronomi turizmi özelinde web sitelerinin değerlendirilmesinde öncü bir araştırma olduğu, ilerleyen araştırmalarda konunun daha detaylı irdelenmesinin gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akın, A. G. N., & Bostancı, A. G. B. (2017). Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında gaziantep: mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Sustainable Development*, 8(19), 110-124.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi: bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bekar ve Kılınç, (2014). *Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları*. *International journal of social and economic sciences* 4 (1), s. 19-26.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY, US: Free Press.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketlerine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cömert, M. ve Özkaya F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 2/2, s. 62-66.

- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce*, s. 503-515
- Çokışler, N., Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *GÜSBEEED*, 6(14), s. 122-136.
- Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N. ve Mitreva, E. (2017). Gastronomic tourism is much more than gastronomy: the case of the republic of Macedonia. *Proceedings of the 3rd International scientific and professional conference the challenges of today: Sustainable coastal and maritime tourism*. pp. 296-303. ISSN 1846-6656
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2011). Gastronomi turizmi ve Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde mutfak eğitiminin genel görünümü. *1. uluslararası turizm ve otelcilik sempozyumu*, s. 73- 83.
- Gürbüz S., Özaltaş S. G. ve Toprak L. (2017). Mardin’in Unesco yaratıcı şehirler ağında “gastronomi kenti” olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 5/1 124-136
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın, Balıkesir.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). *Wien and food tourism*. Norman Douglas, Ngaire Douglas ve Ros Derrett (Ed.), *Special Interest Tourism: Context and Cases*, p. 307-329.
- Horng, S. H. ve Lee J. H. (2009). What environmental factors influence creative culinary studies?. *International journal of contemporary hospitality management*, 21(1), p. 100-117.
- Horng J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism management*, 31, s. 74–85.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *current issues in tourism*, 9(3), s. 235–255.
- Karasar, Niyazi, (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Akademik Yayın, Ankara.
- Kızılırmak, İ. Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 4. Özel Sayı, s. 258-269.
- Kim, Y. H., Yuan J., Goh B. K. ve Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: a content analysis of web sites in West Texas. *Journal of culinary science and technology*, 7:1, p. 52-64.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness*. Long, L. M. (Ed.), *Culinary Tourism*, 20-50, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Lu, Y., Deng, Z. ve Wang, B. (2007). Analysis and evaluation of tourism e-commerce web sites in China. *International journal of services, economics and management*, 1(1), p. 6-23.
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2004). Website evaluation in tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 17, No: 2, p. 35-47

- Olalı, H., Nazilli, S., Kırıcıoğlu, N.; Sümer, M. (1983). *Dış tanıtım ve turizm*, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde tanıtma*. Detay Yayınları, Ankara.
- Richards, G., (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. In: Hjalager, A. M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, New York, p. 3–20.
- Rosario, S. (2002). *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies*. Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Edts.). *Tourism and Gastronomy* (s. 51-71), London and Newyork: Routledge.
- Santich, B., (1996). Sustaining gastronomy. *Proceedings of the eighth symposium on Australian gastronomy: sustaining gastronomy, adelaide*, 28–30 September, p. 1-2.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality management*, 23, p. 15-24.
- Sarı, G. (2010). *Seyahat acentelerinin iç turizme yönelik uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtımadaki yeri ve Manavgat a grubu seyahat acenteleri örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 4/özel Sayı, s. 86-99.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), p.721-734.
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes iletişim dergisi*, 5(2), s. 196-208.
- UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) (2018a). *Yaratıcı Şehirler Ağı*, Erişim Tarihi: 15.01.2018, <http://www.unesco.org.tr/?page=15:248:1:turkce>
- UNESCO, (2018b). <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> Erişim Tarihi: 15.01.2018
- UNWTO, (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: UNWTO. Erişim Tarihi: 20.12.2017, <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2012>.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012). Kültür ve turizm bakanlığının yurtdışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *SÜ İBF sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*, s. 305-330.
- Xiaomin, C. (2017). “City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. *社会システム研究*, p. 55-67.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Linton, S., Feng, R., ve Jeon, S. M. (2004). Marketing small wineries: an exploratory approach to website evaluation. *Tourism recreation research*, 29(3), p. 15-25.

## **Gastronomic Value Emphasis in Tourism Promotion: The Example of Unesco Gastronomy Cities**

**Uğur AKDU**

Gumushane University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Gümüşhane/Turkey

**Serap AKDU**

Gumushane University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Gümüşhane/Turkey

### **Extensive Summary**

The expectations and desires of the tourists, who showed great interest in traditional tourism activities, started to differentiate with the increase in the number of alternative tourism. Accordingly, travel planning for special interests has gained importance. People are traveling to perform many different activities (participating in sports activities, participating in activities such as festivals and concerts, visiting places of social events in the past, participating in agricultural activities) except for the sea, the sun and the sand trilogy nowadays. One of the best examples of this differentiation is the gastronomy tourism which includes experiences new cultural food and beverage and get to know a culinary cultures.

Gastronomy tourism is a recreational journey to visit the primary or secondary producers of gastronomic products in regions where gastronomic resources are rich, also to participate in gastronomy festivals, fairs, competitions or cooking activities or to participate in meals-related activities (Filiposki at al., 2017: 297; Hall and Mitchell, 2001: 308; Çevik and Saçılık, 2011: 504; Tikkanen, 2006: 725).

In recent years, gastronomy has become an important part of tourism. Various concepts such as culinary tourism, food tourism or gourmet tourism are used in the literatur for correlate with tourism and gastronomy. The concept of gastronomy tourism is defined by Long in 1998 and refers to international tourists who are planning their journey based on their desire to discover and experience exotic and different tastes of traditional and special kitchens (Long, 2004, p. 20). In sum, Gastronomic tourism can be explain as a journey for eating and drinking, or as a journey to taste food and beverages prepared with unique and unforgettable gastronomic experiences (Horng and Tsai, 2010, p. 75).

The importance of gastronomy tourism for destinations is increasing day by day. In particular, destinations that rely on local tastes and want to reach special interest groups are developments new strategies for gastronomy tourism. In the framework of the Unesco Creative Cities Network, having the title of Gastronomy City and registering it is considered as a very important initiative. The Creative Cities Network, supported by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) for the ideals of UNESCO's cultural diversity, was created by the gathering of 180 different cities from 72 countries to develop the creative, economic and social potential of cultural



industries. The Creative Cities Network covers seven themes including Crafts & Folk Art, Design, Film, Gastronomy, Literature, Media Arts and Music. In this context, there are 26 cities which are entitled to Gastronomy City within the framework of Unesco creative cities network (UNESCO, 2018; Gürbüz et al., 2017, p. 127).

However, having this title is not always sufficient to reach the relevant audience. It is important to support them with effective marketing and promotion strategies. It is known that living in the age of technology, the continuous development of technology and making life easier has an important place in the holiday planning of potential tourists before participation in touristic activities. In the process of holiday planning over the internet, especially advertising and promotions made through the website and social media is a guide for tourists. Tourists visit tourism websites during the touristic services reception, accordingly the content of the current website of destinations can be an important criterion for making a holiday purchase decision and choosing the destination again. In this context, the effective design of the website, the gastronomic appearance of the destination, and a virtual experience are important issues in the choice of destination within the context of gastronomy tourism (Horng and Tsai, 2010, p. 76). In addition to potential tourists, it provides many benefits, such as being able to reach larger audiences with less cost. In this context, the aim of this study is to determine whether the cities which have the title of Gastronomy City given by Unesco use the websites effectively as a means of gastronomy tourism.

The population of the research was determined by Unesco as 26 cities, which were named Gastronomy City within the network of creative cities and the websites of gastronomy cities were analyzed by content analysis. According to Berelson (1952), the content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the content. In this study, the descriptive survey model, which is thought to be suitable for the purpose and basic questions of the research, was used. The descriptive survey model is a model that aims to describe an existing situation as it exists (Karasar, 2013, p.77). In this context, the evaluation criteria of the websites were determined. Similar studies and scale could not be reached on gastronomy tourism. Therefore, the criteria were determined by the authors. In this respect, firstly, the data considered to be not related to the subject have been extracted and simplified with the method of reducing data. In this context, data including information, orientation, visual and explanation of touristic activities in the city are coded as 'Information about Activities'. Datas about whether the web pages of gastronomy cities have Unesco official gastronomy city logo are coded as 'Unesco Emphasis'. Datas whether advertise of the destination or gastronomy products with emphasis on gastronomy characteristics are coded as 'Advertise of Destination/Product', Other encodings are: Redirection ( As to whether have redirected to other related links), Visual (As to whether used advertising and promotional images that emphasize gastronomy), Information (Whether or not information is available to guide gastronomy tourists), Gastronomy Route (As to whether have a gastronomic route or a gastronomy map that can guide relevant tourists and facilitate the experience by introducing the city's gastronomy values with a tour plan) and finally Language Options (whether there is language options on the official web sites of gastronomy cities).

In line with these criteria, the websites of the gastronomic cities on the official website of Unesco's creative cities network had evaluated. In this process, it was seen that some cities did not have any redirection to the official web page therefore have been tried to be accessed through the web search to the official web pages of these cities. In the

research process, the website of 23 of the 26 cities was analysed and 3 of them could not be analysed due to the lack of redirection and the fact that no official web page was found in web search. The above-mentioned criteria were rated as 'Yes' if positive and rated as 'No' if negative. When the findings are evaluated, it is seen that the majority of gastronomic cities (56.5%) do not include information on general touristic activities on the main pages of their websites, but they (56.5%) are directed to a different page. In terms of gastronomy cities, the title of Gastronomy City given by Unesco is considered to be an important title which can attract gastronomy tourists and support the promotion and marketing activities in this direction. However, as a result of the examination, it was seen that the majority of the gastronomic cities (56.5%) did not emphasize the Unesco on the home page of the official websites and did not use the themes such as official Unesco logo and/or the the logo of the gastronomy city. However, it was seen that they (52,2 %) did not use visual such as pictures, photos, videos etc. which emphasise the values of gastronomy for visitors during the first visit of their web pages for attract their attention.

Another issue that is considered to be important for gastronomy cities is the guiding of gastronomy tourists who want to experience this feature of the city. Unfortunately, cities do not use websites effectively concerning this issue. When the findings are evaluated, it is seen that 65.2% of the cities do not provide information about gastronomy tourism for visitors and only one of the 23 cities' official websites has gastronomy route and map. It is thought that gastronomy cities will be able to use the websites more effectively in order to attract the relevant audience.

In this context, first of all, it is recommended to contact Unesco to update the their websites information on the official website of the Unesco creative cities network and emphasis their valuable gastronomy city title using official Unesco Gastronomy City logo on the home page on the city's official website. it is thought to be this is an important issue for attract the attention of visitor during the first visit of the web page, will lead to research even if is not relevant with gastronomy and perhaps can change their perceptions about gastronomy tourism. It is very important to design an interactive web page that includes the presentation of food and its visuals, information about the contents of the local foods, restaurants in the city, gastronomy activities and local products and how to provide them. Another important issue for gastronomy cities is the creation and mapping of gastronomy routes. City managers should start with the determination of the gastronomy route by acting with all tourism stakeholders. Finally, assuming that the city's official websites are designed specifically for use by city dwellers, it is considered important to design a simplified website for gastronomy and gastronomy tourism rather than the official web pages where other information is heavily used.



## Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma (Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Tourism and a Research on the Evaluation of Restaurant Reviews in Alanya)

\*Serpil KOCAMAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Alanya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

28.10.2018

Kabul Tarihi: 16.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Elektronik ağızdan ağıza iletişim

TripAdvisor

Restoran yorumları

### Öz

Bir turistik ürün olan destinasyonların önemli bir parçasını destinasyondaki yiyecek – içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Günümüzde turistlerin her türlü turistik ürüne dair satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri de online yorumlar olarak karşımıza çıkmaktadır ve TripAdvisor, turizm sektöründe online yorumlar bakımından en popüler uygulamadır. Bu uygulamada yer alan yorumların, turistlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok bilimsel çalışma mevcuttur. Bu çalışmada, Türkiye destinasyonları içerisinde önemli bir paya sahip olan Alanya destinasyonunda faaliyetini sürdüren restoran işletmelerinin, TripAdvisor üzerinde paylaşılan yorumlarına ilişkin içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, TripAdvisor'da Alanya restoranlarına ilişkin paylaşılan yorumlarda yemek puanı ortalamasının 4,55, hizmet puanı ortalamasının 4,60, değer puanı ortalamasının 4,50 ve atmosfer puanı ortalamasının 4,51 olduğu; restoran işletmelerinin daha çok Türk, Avrupa ve Vejeteryan mutfığa yöneldiği; restoran işletmelerinin uygun oldukları amaçlar için en çok vurgulanan kelimelerin; kalabalık, aileler, gruplar ve çocuklu olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

### Keywords

Electronic word-of-mouth (eWOM)

TripAdvisor

Restaurant reviews

### Abstract

An important part of destinations, which are a tourist product, is food and beverage establishments in the destination. Nowadays, one of the most important factors affecting the buying preferences of tourists for all kinds of touristic products is online reviews and TripAdvisor is the most popular application for online reviews in the tourism industry. There are many scientific studies showing that the reviews in TripAdvisor have an impact on the buying behavior of tourists. In this study, in the restaurants of Alanya destination which continued its activities, content analysis was conducted for shared reviews on TripAdvisor. According to the results of the study, it was found that in the shared reviews about Alanya restaurants; the average of the food score was 4.55, the service average of the score was 4.60, the average of the value score was 4.50 and the average of the atmosphere score was 4.51. It was concluded that the restaurants were mostly directed to Turkish, European and Vegetarian cuisine and the most emphasized words for the purposes of restaurants were crowded, families, groups and children.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [serpil.kocaman@alanya.edu.tr](mailto:serpil.kocaman@alanya.edu.tr) (S. Kocaman)

**Makale Künyesi:** Kocaman, S. (2018). Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.

DOI: 10.21325/jotags.2018.343

## **GİRİŞ**

Günümüzde Dünya'daki teknolojik dönüşüm turizm sektöründeki düzeni de bu teknoloji tabanlı değişim ve eğilim etkisi ile güncellemektedir. Tüketim tercihleri ve satın alma kararı vermede turistlerin referans grupları bundan 20 yıl önce sadece yakın çevresi, yazılı ve görsel basın iken, bugün bu referans grubunun tüm dünya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Elektronik ortamda bu tür ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının artması WOM uygulamalarının yeni biçimlerini ortaya çıkarmıştır. WOM bir bakıma dijital hale gelmiştir (Sarışık ve Özbay, 2012: 2). Günümüzde alan yazında eWOM ( e-word-of-mouth) olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhang vd., 2010: 694). İnternetin gelişimi, WOM kavramını daha geniş kitleleri kucaklayan bir çevrimiçi bağlama genişletmiştir (Sen ve Lerman, 2007).

Turizm sektöründe, turistlerin satın alma davranışları üzerinde bu tür yorumların etkisinin daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Turistik ürün özelliği gereği, turistlerin önceden ürünü deneyimleme şansı yoktur. Turist daha önce gitmediği bir destinasyon, konaklama tesisi veya restoran hakkında işletmenin sunacağı taraflı bilgilendirmenin dışında tarafsız bir değerlendirme arayışına girer. İşte tam da bu noktada, potansiyel turistler düşündükleri turistik ürün ile ilgili olarak elektronik ortamdaki değerlendirmelerden etkilenmektedir. Bugün söz konusu uygulamalarda düşük puan ve kötü yorumlara sahip bir işletmenin olumlu bir marka imajı yaratması oldukça güçtür.

İnternette, tüketici çıkarları etrafında yapılandırılmış elektronik yapılanmaların hızla artmasıyla, bu yeni ortamda etkili olabilmeleri için yöneticiler, hem sanal topluluğun hem de toplum katılımının farklı türlerinin varlığının stratejik etkilerini göz önünde bulundurmalıdır. Dünya çapında sanal ağlar, işletme-tüketici pazarlamasından bilgi paylaşımına yönelik bir eşler arası modele geçiş yapmaktadır. (Kozinets, 1999). WAYN, TravBuddy.com, Travellerspoint, TripAdvisor, Yelp gibi üçüncü taraflara ait fikir platformları, seyahat bilgisini toplamaktadır. Bu seyahat önerileri sunan web siteleri, kullanıcıların restoran, otel veya yerel turistik mekanlarda etkileşimde bulunmalarını ve yorum yapmalarını sağlayarak kendilerini eWOM için önemli bir noktada konumlandırmıştır (Zhang, 2010: 695). Bu çalışma da, turizm alanında elektronik ağızdan ağıza iletişimde en sık kullanılan web uygulaması olan tripadvisor.com üzerinde, Alanya'da faaliyet gösteren restoran işletmelerine ilişkin yorumları incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### **Turizm Endüstrisinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**

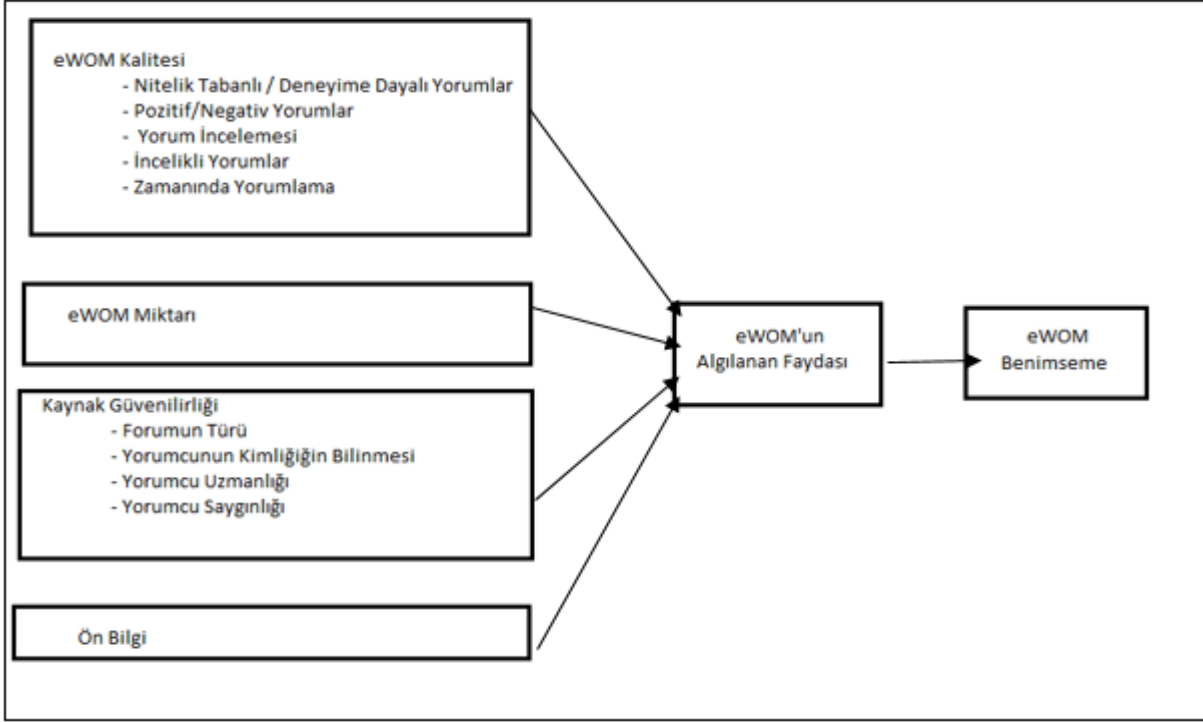
Çevrimiçi alışveriş yapanların ürün geri bildirimleri yayınlamasına izin veren 1995 tarihli Amazon lansmanından beri, çevrimiçi tüketici yorumları giderek daha popüler ve yaygın hale gelmiştir (Manes ve Tchetchik, 2018: 185). Günümüzde tüketici davranışı üzerinde son derece etkili olan elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını çevrimiçi (online) eski, mevcut veya potansiyel müşterilerin, ürünler ve işletmeler ile ilgili bilgi, fikir ve deneyimlerini olumlu veya olumsuz yönde paylaşma şeklinde tanımlamak mümkündür (Hennig-Thurau vd., 2004: 93). Pazarda her geçen gün artan turizm işletmesi sayısı tüketicinin tercihini ve aynı zamanda da üreticinin rakipleri arasında fark edilmesini

zorlaştırmaktadır. Dijital medyada yaşanan gelişmeler buranın bir pazarlama mecrası olarak görülmesine olanak sağlamıştır. Tüketicilerin gücünün farkına varmış, yenilikçi, yaratıcı ve çağdaş işletmeler, özellikle yeni medyada ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) uygulamalarıyla birlikte, yarattıkları pazarlama mesajlarının yayılmasında tüketicilerin de desteğini alarak bu sürece dahil olmalarına imkan vermiş, böylelikle kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmelerini sağlayarak, aralarında sağlam bir güven duygusu ve bağ geliştirmiştir (Kalpaklıoğlu, 2015: 66).

Tüketici her türlü tüketim davranışında farklı düzeylerde risk algısı taşır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 613). Referans grupları bu risk algısını azaltmada önemli bir araçtır (Hussein vd., 2017). Bugün tüketim sürecinde, bilgi arama aşamasından itibaren satın alma kararına kadarki her aşamada, elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarının büyük ölçüde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Moore, 2015; Erkan ve Evans, 2016; Chen vd., 2016; Hussain vd., 2018: 22). Nielsen'in (2015) yaptığı çalışma araştırma sonucuna göre tüketicilerin yüzde altmış dokuzu, satın alma kararlarını çevrimiçi tüketici incelemelerine dayandırdıklarını belirtmektedir. Diğer bazı araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin; ağızdan ağıza önerilerin ticari bir amaç ile ilgili olmamasından dolayı doğru olduğunu ve güven verici olduğunu düşünürken, diğer ticari kaynakların bilgi sağlamasını genellikle maddi menfaat sağlamak amacıyla yaptıklarını düşünmektedirler (Lítvin vd., 2008; Chen & Xie, 2008); Burgess vd., 2009; Zhu ve Lai, 2009; Pursiainen, 2010; Cheng & Zhou, 2010 ; Tong ve Xuecheng, 2010; Khammash & Griffiths, 2011; Cantalops ve Salvi, 2014; Zainal vd., 2017; Abubakar ve İlkan, 2016). Elektronik ortam önceleri sadece markalara kendi ürünlerini daha kolay ve uygun bütçelerle tanıtmaya ve pazarlama fırsatları sunarken, bugün tüketicilerinin deneyimlerini ve satın alma tercihlerine ilişkin kullanıcı olarak yorumlarını paylaşma imkanı da sunmaktadır. Satın alma kararını etkileyen en önemli dışsal faktörlerden biri olarak referans gruplarının etkisi böylece çok daha geniş bir alanı kapsamaya başlamıştır. Bu kapsamda düşünüldüğünde, turizm işletmeleri için elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin, işletmelerin algılanan imajı açısından büyük bir öneme sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Jalilvand vd., 2012; Setiawan vd., 2014; Kladou ve Mavragani, 2015; Tseng vd., 2015; Keskin ve Baş, 2015; Rodriguez, 2016; Hunter, 2016).

Dünya'daki teknolojik gelişimin etkisi ile WOM iletişimi yeni bir biçime dönüşerek eWOM olarak karşımıza çıkmış, tüketiciler için önemli bir olgu haline gelmiş ve ilerleyen zamanda WOM'dan daha etkili bir iletişim kaynağı olmaya başlamış ve turistlerin tüketim davranışları ve satın alma kararlarını da etkilemeye başlamıştır (Lítvina vd., 2008; Zhu ve Lai, 2009; Zhang vd., 2010; Prebensen vd., 2010; Cheung ve Thadani, 2012; Jalilvand ve Neda, 2012; Cheung ve Thadani, 2012; Jalilvand vd., 2013; Filleri ve Mcleay, 2013; Cantalops ve Salvi, 2014; Chen vd., 2014; Aydın, 2014; Güzel, 2014; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; See-to ve Ho, 2014; Kalpaklıoğlu, 2015; Lei ve Law, 2015; Abubakar ve İlkan, 2016; Bandyopadhyay, 2016; Zainal vd., 2017; Zhang ve Hanks, 2018; Kim vd., 2018). Şekil 1'de turizm endüstrisinde eWOM'un benimsenmesini etkileyen faktörler Bandyopadhyay'ın (2016) çalışmasındaki şekli ile yer almaktadır.

Şekil 1: Turizm Endüstrisinde eWOM'un Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

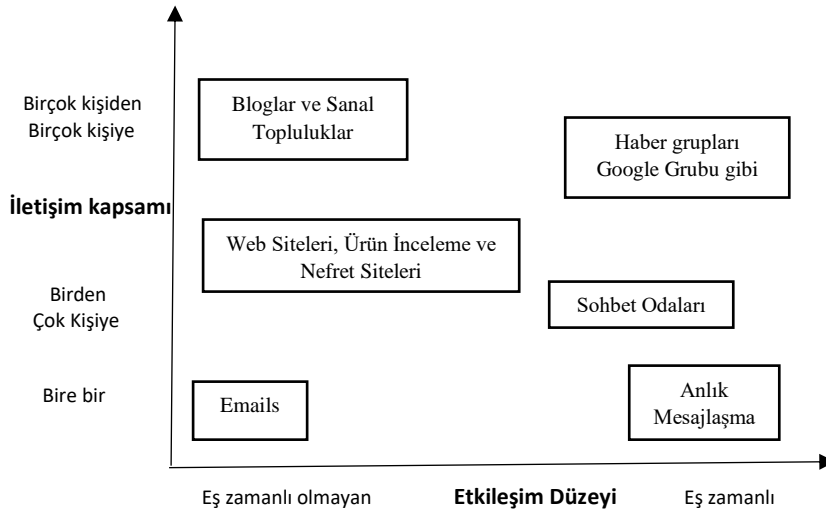


Kaynak: Bandyopadhyay, 2016: 11

WOM'un dijitalleştirilmesi, pazarlamacılar için hem yeni olasılıklar hem de zorluklar yaratmıştır. Bu zorlukları Dellarocas (2003) çalışmasında şu şekilde sıralamıştır: düşük erişim ve bilgi alışverişi maliyeti ile eWOM, piyasada potansiyel olarak yeni dinamikleri yaratarak daha önce görülmemiş büyük ölçekte görünebilir; kapsam dahilinde olsa da, teknoloji format ve iletişim türleri üzerinde daha fazla kontrol yapılmasına olanak tanır; ve potansiyel olarak kasıtlı bir şekilde yanıltıcı ve bağlam dışı mesajlara yol açan iletişimcilerin anonimleştirilmesi nedeniyle yeni sorunlar ortaya çıkabilir (Hennig-Thurau vd., 2004: 42-43).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin tam aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim, bloglar, yorum siteleri, forumlar, haber grupları, sosyal ağlar gibi internet tabanlı uygulamalar üzerinde üretilen gözlemlenebilir ve ölçülebilir bir süreç haline almıştır (See-to ve Ho, 2014: 183). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları tipolojisi Şekil 2'de verilmiştir (Litvin vd., 2008: 462). Geniş alanlara hızlı bir şekilde yayılan bu süreçte, bireyler anında ve karşılıklı olarak bilgi değişimine ve paylaşımına geçebilir hale gelmiştir (Cheung & Lee, 2012; Litvin vd., 2008; Güzel, 2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarının iletişim kapsamı ve etkileşim düzeyi, bu kanalların etkililiğini belirlemede önemlidir.

## Şekil 2: Elektronik Ağızdan ağıza İletişim Kanalları Tipolojisi



Kaynak: Lİtvin vd., 2008: 462

Ağızdan ağıza iletişimde verilerin toplanabileceği bir ortam yok iken internetin sağladığı ortam sayesinde eWOM'da veri ve yorumların toplanabilmesi mümkün hale gelmiş, yorum ağırlıklı aktarımlardan farklı olarak ürün/hizmet vb. hakkında iş ve kullanım bilgileri de takas edilebilir ve derlenebilir hale gelmiş, yazılı/kayıtlı ifadelerin bulunmasıyla bir birikimsellik taşımaya başlamış ve bir arşiv ortamı oluşturmaya başlamıştır. Bu durumda onun ölçümlenebilmesini kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Park,Wang,Yao,2011: 74). eWOM, Google'da Google'ın geri dönen sonuçlarını etkilemek için web alanının köprü yapısını manipüle ederken kullanabilecek bir araç olabilir. Bu şekilde, fiziksel WOM'dan çok farklı olarak, eWOM, WOM okuyucularından ve üreticilerinin ötesinde etkili olan sanal ilişkiler ve topluluklar oluşturabilir; aslında, çevrimiçi bilgi aramaları sırasında okuyucuları etkileyerek yeni bir gerçeklik türü yaratır (Lİtvin vd., 2008: 462).

Yukarıda tartışılan İnternet'in benzersiz özellikleri ve ortamı, çevrimiçi eWOM'un dinamiklerine ve bunları yönetmeye yönelik yeni stratejilere yeni bir bakış getirmeyi gerektirmektedir. Bunlar iki ana kategoride sınıflandırılabilir; bilgi ve gelir üretimi. Bilgilendirici bir bakış açısıyla, misafirperverliğin ve turizm pazarlamacılarının çevrimiçi olarak yaratılan tartışma ve geribildirimleri toplamalarına olanak veren prosedürler oluşturulmalıdır. Hedefle ilgili toplanan bilgiler daha sonra, ürün iyileştirme yoluyla ziyaretçi memnuniyetini artırma, ziyaretçi sorunlarını çözme, ziyaretçilerin ne söylediğini keşfetme - iyi ve kötü - deneyimleri hakkında, rekabetçi stratejileri analiz etme ve şirket itibarını / imajını izleme için kullanılabilir. eWOM'u gelir oluşturma amaçları için yönetme ihtiyacı da ayı düzeyde önem taşımaktadır. Bu çabalar destinasyon hakkında iyi bir WOM yaymaya yöneltiler; bu da, potansiyel ziyaretçilerin bilgi ve fikirlerini güçlendirerek bilgi aramalarına yardımcı olur (Litvin vd., 2008: 462).

Yen ve Tang (2015: 81) çalışmalarında eWOM motivasyonlarını yedi başlık altında toplamıştır. Bu motivasyon faktörleri: Sosyal yardımlar, kendini geliştirme, dışadönüklük ve uyumsuzluk, fedakarlık, ekonomik teşvikler, platform yardımı olarak belirlenmiştir. Aydın'ın (2014: 22) yaptığı çalışma sonucuna göre ise turisti eWOM aramaya motive eden faktörlerin; bilgi alma/sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve mükafat olduğu, katılımcıları eWOM

sağlamaya motive eden faktörler ise kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak dört temel faktör ortaya çıkmıştır.

### **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve TripAdvisor**

Sosyal medya analitiğinde; tarama, hesaplama, dilbilgisi ve istatistiki teknikleri bir araya getiren, büyük veriyi sözde eğilimli konuları ve popüler duyguları izleme ve ürünler hakkındaki inançları yorumlama gibi konuları birleştiren, analiz eden ve yorumlayan bir literatür vardır (Xiang vd., 2017: 51). Son yıllarda amaçları farklı olan ve tüketicilerin satın alma ve tüketim deneyimlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı pek çok uygulama, sosyal medya ortamında tüketicinin kullanımına sunulmuştur. Çevrimiçi sosyal seyahat ağıları turistlerin gezilerini planlama şeklini etkilemekte ve kullanıcıların otellerde veya yerel turistik mekanlarda etkileşimde bulunmalarını ve yorum yapmalarını sağlamaktadır. TripAdvisor'da bu web siteleri içerisinde en çok tercih edilenler içerisinde en ünlüsüdür. Bu site seyahate katılan turistlerin diğer turistlerin görüşlerinden yararlanarak seyahatlerini planlamalarını ve onlar sayesinde tatmin edici kararlar almalarına yardımcı olan bir uygulamadır (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2; Raguseo, 2017; Li vd., 2013; Rianthong, 2016; Peng vd., 2018; Silva vd., 2018). Müşteriler artık daha düşük arama maliyetine daha geniş kapsamlı erişim imkanı bulurken aynı zamanda destinasyon ve otelleriyle ilgili tercihlerine ve ilgi alanlarına göre özelleştirilen daha zengin bilgilere erişebilir hale gelmiştir (Raguseo, 2017: 746).

Dünyanın en büyük seyahat sitesi olan TripAdvisor.com, toplamda 8 milyon konaklama, havayolları ve restoran işletmesini kapsayan ve 702 milyon yorum ve görüş içeren sanal bir uygulamadır (TripAdvisor.com, 2018). TripAdvisor, yayınlanan bilgilerin çoğunun kendi kullanıcıları tarafından otomatik olarak oluşturulduğu bir web sitesidir. Kullanıcılar bir destinasyona, bir otele, bir restorana ya da başka bir turizmle ilgili "nesne" ya da hizmete ilişkin yorumlar ve puanlar gönderirler (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2). Örneğin Yelp.com, yorumları yararlı, eğlenceli veya havalı olup olmadığını tüketicilere sorar, ancak TripAdvisor'da, her yorumu, bir baş parmak yukarı hareketle inceleme yapan kişiye teşekkür etmek için bir sekme izler. Bu olumlu geribildirimler, incelemeye yönelik tutum cevabı, bir incelemenin sitelerde sıralamasını ve görünürlüğünü artırabilir ve tüketicilerin satın alma tutumlarını ve kararlarını değiştirebilir (Laer vd., 2018: 2).

Afuah & Tucci'ye (2012) göre ortak bir yorum medyası olarak TripAdvisor'ın yeterliliği esas olarak çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlar; Problemin ne derece temsil edilebileceği, çözümünün öz motivasyonlu insanlara uzak ve yaygın uzmanlık gerektirme derecesi ve değerlendirmenin kapsamının çok sayıda deneyimli kullanıcı içermesidir (Ganzaroli vd., 2017: 503). Ayrıca, sahte ve ücretli çevrimiçi incelemelerin TripAdvisor'ın etkinliğini olumsuz yönde etkilemesine rağmen (Filieri vd., 2015: 175), sistem kalabalığın etkisi ile bu fırsatçı davranışlardan korunan antikorları üretme kabiliyetine sahiptir (Ganzaroli vd., 2017: 503). Condorcet'in jüri teoremine göre, bir kalabalığın, bir şeyin hakikati hakkında doğru kararlar vermede etkinliğini etkileyen iki temel faktör vardır. Birincisi, kalabalığın içindeki insanlar yanlış olmaktan daha çok doğru olmak için yeterli derecede yetkin olmalıdır. Bu nedenle, yerel gıda kültürü hakkında çok az bilgi sahibi olan bir turist kalabalığından ziyade, bir gastronomi grubunun bilgisi restoranların kalitesi üzerinde daha doğru bir olasılıktır. Bu aynı zamanda, bilinmeyen bir kalabalıktan ziyade, küçük bir grup yemek uzmanının yargısına daha fazla güvenme eğilimimizin sebebidir. İkinci şart ise, kalabalığın içindeki



insanların karar verme sürecinde birilerinin hatalarının baskın hale gelmesini önlemek için birbirlerinden bağımsız olarak seçimlerini yapmalarıdır (Ganzaroli vd., 2017: 503).

Xiang ve Gretzel (2010) yaptıkları araştırmada TripAdvisor'un elektronik eWOM web siteleri içerisinde turizm açısından Google arama motorunda en sık tekrar eden web sitesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre TripAdvisor gibi sitelerde daha çok alışveriş ve restoranlarla ilgili konularda fikir ve yorumlar paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sanal ortamda restoranlara yönelik yapılacak araştırmalarda TripAdvisor gibi eWOM kanallarının öncelikli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Aydın, 2016: 17). Alan yazında, turizm sektörü ve restoranlara ilişkin yorumlar ve bu yorumların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu gösteren bir çok bilimsel çalışma yukarıda da belirtilmiştir. Bilimsel araştırma sonuçlarına göre turistler için en popüler uygulama olan TripAdvisor (Xiang ve Gretzel, 2010) 2016'dan beri yayınlanan 100'den fazla makalede araştırma bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır (Tzur vd., 2018: 2).

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) turistlerin destinasyon ve işletme tercihlerindeki etkisi alan yazın incelemesinde de yer verildiği gibi birçok bilimsel çalışma ile kanıtlanmıştır. Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişimde TripAdvisor uygulaması tüm dünyada en popüler uygulama olarak karşımıza çıkmakta ve bilimsel çalışmaların birçoğuna kaynak oluşturmaktadır. TripAdvisor ve bu türdeki diğer uygulamalarda yer alan online yorumların tercihler üzerinde önemli bir referans grubu oluşturduğu düşünüldüğünde; işletmelerin bu yorumları göz ardı etmesinin mümkün olamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, rekabetin son derece yoğun olduğu turizm sektöründe tercih edilen işletme olabilmek, online dünyada pozitif bir imaj yaratmaktan geçmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacını Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren restoran işletmeleri hakkında TripAdvisor'da paylaşılan yorumlara ilişkin içerik analizi oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntem ve Bulguları**

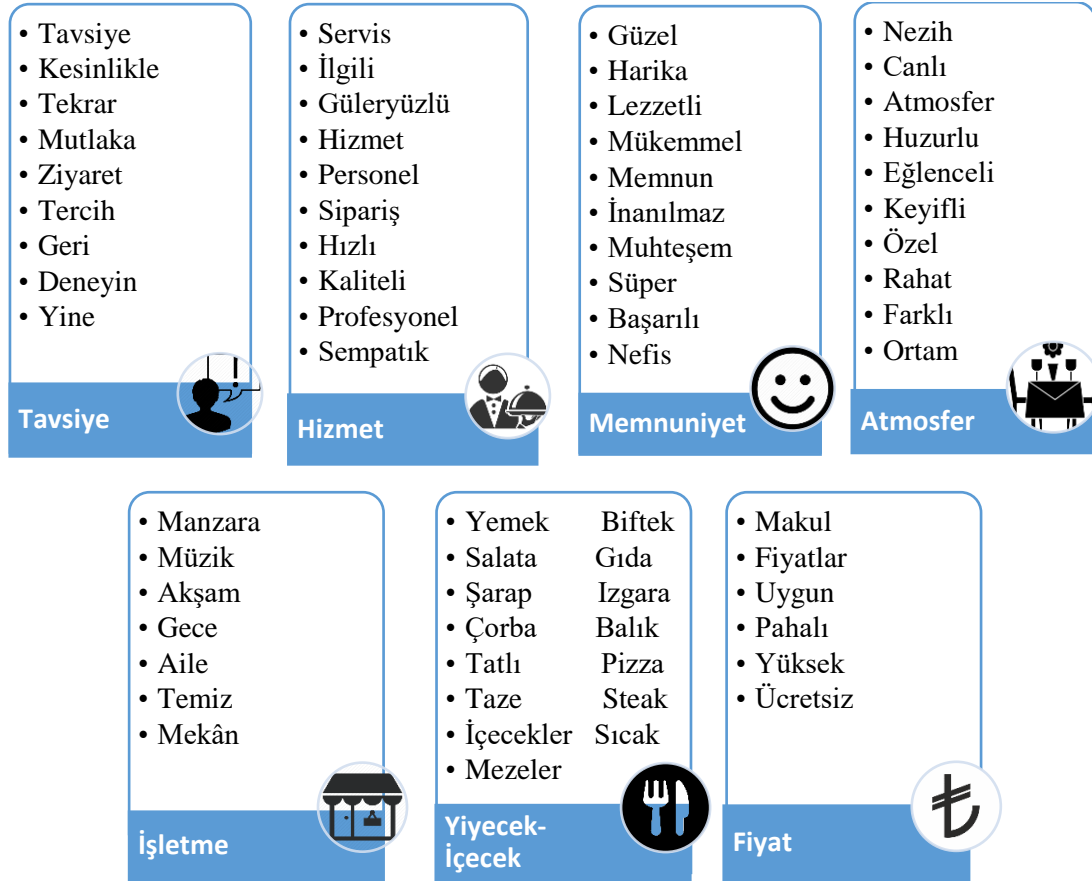
Bu çalışma kapsamında, Antalya ilinin Alanya ilçesinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri incelenmiştir. Araştırma kapsamına; mutfak, fiyat, gezgin puanı, yorum sayısı, yorum içeriği, yorum yapılan dil, restoran özellikleri ve uygun olunan amaç konuları dâhil edilmiştir. Bu bilgilere TripAdvisor'daki "genel bakış", "restoran ayrıntıları" ve "yorumlar" kısmından ulaşılmıştır. İlgili tüm konular kapsamında inceleme işlemi [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) internet sitesinden elde edilen veriler ışığında yapılmıştır. İnceleme işlemi yapılırken [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) internet sitesinde Alanya'daki tüm restoran işletmeleri popülerliğe göre sıralandıktan sonra tüm restoranlar arasından en az 100 yoruma sahip 49 restoran işletmesi araştırma kapsamına dâhil edilmiş ve araştırma için gerekli olan veriler toplanmıştır. Elde edilen tüm veriler için frekans analizi ve NVivo yazılım programı yardımıyla içerik analizi uygulanmıştır.

**Tablo 1:** TripAdvisor’da Alanya Restoranları Hakkında En Sık Kullanılan Kelimeler

|    |            |    |             |    |           |    |             |
|----|------------|----|-------------|----|-----------|----|-------------|
| 1  | Güzel      | 18 | Memnun      | 35 | Pahalı    | 52 | Steak       |
| 2  | Yemek      | 19 | Müzik       | 36 | Özel      | 53 | Taze        |
| 3  | Tavsiye    | 20 | Ortam       | 37 | İnanılmaz | 54 | Makul       |
| 4  | Harika     | 21 | Biftek      | 38 | Sipariş   | 55 | Tatlı       |
| 5  | Mekân      | 22 | Kaliteli    | 39 | Tercih    | 56 | Çorba       |
| 6  | Servis     | 23 | İlgili      | 40 | Atmosfer  | 57 | Başarılı    |
| 7  | Lezzetli   | 24 | Canlı       | 41 | Geri      | 58 | Deneyin     |
| 8  | Kesinlikle | 25 | Gıda        | 42 | Rahat     | 59 | Eğlenceli   |
| 9  | Personel   | 26 | Sıcak       | 43 | Aile      | 60 | Salata      |
| 10 | Hizmet     | 27 | Manzara     | 44 | Hızlı     | 61 | Huzurlu     |
| 11 | Mükemmel   | 28 | Temiz       | 45 | Keyifli   | 62 | Mezeler     |
| 12 | Tekrar     | 29 | Şarap       | 46 | Süper     | 63 | Nefis       |
| 13 | Mutlaka    | 30 | Balık       | 47 | Yine      | 64 | Profesyonel |
| 14 | Ziyaret    | 31 | Güler yüzlü | 48 | Izgara    | 65 | Yüksek      |
| 15 | Fiyatlar   | 32 | İçecekler   | 49 | Farklı    | 66 | Ücretsiz    |
| 16 | Uygun      | 33 | Muhteşem    | 50 | Gece      | 67 | Sempatik    |
| 17 | Akşam      | 34 | Nezih       | 51 | Pizza     |    |             |

Araştırma kapsamında 49 restoran işletmesinden toplanan 490 yoruma içerik analizi yapılmıştır. Yorumlarda güzel kelimesi 185 kez, yemek kelimesi 149 kez, tavsiye kelimesi 145 kez, harika kelimesi 133 kez, mekân kelimesi 114 kez, servis kelimesi 107 kez, lezzetli kelimesi 97 kez, kesinlikle kelimesi 68 kez, personel kelimesi 67 kez, hizmet kelimesi 59 kez, mükemmel kelimesi 57 kez kullanılmıştır. En sık kullanılan kelimeler temalar kapsamında ele alındığında toplam 7 adet tema oluşturulmuştur. Bu temalar tavsiye, hizmet, memnuniyet, atmosfer, İşletme, yiyecek-içecek ve fiyat olarak belirlenmiştir (Tablo 2). Tablo 2 incelendiğinde, tavsiye kategorisindeki yorumlarda sıklıkla kullanılan kelimelerin hep pozitif ifadeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu pozitif ifadeler, online yorumları referans olarak alan turistlerin algılarında Alanya restoranlarına ilişkin pozitif bir imaj oluşmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Hizmet kategorisine en sık kullanılan kelimelere bakıldığında; turistlerin restoran personellerine ilişkin pozitif bir tutum içinde olduğunu söylemek mümkündür. Memnuniyet kategorisinde ise en çok tekrarlanan kelimelere bakıldığında da tüm ifadelerin pozitif olduğu dikkat çekmektedir. Online yorumlar kapsamında turistlerin Alanya restoranlarına ilişkin memnuniyet algısının yüksek olduğu söylenebilir. Atmosfer kategorisinde eğlenceli, keyifli ve nezih gibi pozitif ifadeler en sık tekrarlanan kelimeler arasında yer almaktadır. İşletme kategorisinde ise manzara, müzik, akşam, gece, aile ve temiz kelimeleri dikkat çekmektedir. Alanya'nın sahip olduğu doğal güzellikler ve iklimi gece ve gündüz turistlere daha iyi bir hizmet sunmada mekan avantajı sağlamaktadır. Yiyecek içecek kategorisine baktığımızda mezeler, biftek, ızgara, balık ve pizzanın ön plana çıktığını söyleyebiliriz. Son olarak fiyat kategorisine bakıldığında hem uygun hem pahalı olduğu yönünde ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Temalar Kapsamında Alanya Restoranlarına İlişkin Yorumlarda En Sık Kullanılan Kelimeler



Aşağıdaki bulunan Tablo 3'te Alanya'daki restoran işletmelerine yapılan yorumların hangi dillerde yapıldığı bilgilerine yer verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, yorumların %27,7'sinin İngilizce, yorumların %19,6'sının Türkçe, yorumların %12,7'sinin Danca, yorumların %12,4'ünün Norveççe, yorumların %11,1'inin İsveççe, yorumların %6,5'inin Hollandaca, yorumların %4,5'inin Rusça, yorumların %2,9'unun Almanca, yorumların %1,9'unun Fince ve yorumların %0,3'ünün ise Fransızca olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular ışığında Alanya'daki restoran işletmeleri için İngilizce ve Türkçe 'den sonra en çok İskandinav ülkelerinden gelen müşterilerin yorum yaptığı görülmektedir. Alanya'daki restoran işletmelerinin fiyat aralıkları incelendiğinde ise en az ortalama 107 TL, en çok ortalama 253 TL olduğu tespit edilmiş; restoranların toplamda aldıkları yorum sayıları incelendiğinde ise ortalama 305 yorum aldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Alanya'daki Restoran İşletmeleri için Yorum Yapılan Diller

| Diller     | Yorum Sayısı (%) |
|------------|------------------|
| İngilizce  | 27,7             |
| Türkçe     | 19,6             |
| Danca      | 12,7             |
| Norveççe   | 12,4             |
| İsveççe    | 11,1             |
| Hollandaca | 6,5              |
| Rusça      | 4,5              |
| Almanca    | 2,9              |
| Fince      | 1,9              |
| Fransızca  | 0,3              |



Elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında, Alanya'daki restoran işletmelerinin daha çok Türk, Avrupa ve Vejeteryan mutfağa yöneldiği görülürken, en az ingiliz, isveç ve japon mutfaklarına yer verildiği görülmüştür. Özellikle Türk mutfağına bölgede bu derece önem verilmesi Türk mutfağına verilen değer açısından oldukça sevindirici bir bulgudur. Vejeteryan mutfağının yanı sıra vegan, glutensiz ve akdeniz mutfaklarının yine ön planda çıkması son yıllarda artan sağlıklı yaşam trendi ile de örtüşmektedir. Sevilmiş (2013)'e göre 2000'li yıllar ile birlikte "sağlık", tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli kriter haline gelmiştir. Kişilerin eğitim, bilinç ve gelir düzeyi yükseldikçe daha sağlıklı gıdalara olan talepleri de giderek artmaktadır.

**Şekil 4:** Alanya'daki Restoran İşletmelerinin Restoran Özelliklerine İlişkin İçerik Analizi



Yukarıda bulunan Şekil 4'de Alanya'daki restoran işletmelerinin restoran özelliklerine ilişkin içerik analizine yer verilmiştir. Şekil incelendiğinde, Alanya'daki restoran işletmelerinin restoran özellikleri için en çok vurgulanan başlıca kelimelerin kullanım sıklığı sırasıyla; oturma, kabul, garsonlar, açık, alkol, rezervasyonlar, bebek sandalyesi, yemek, ücretsiz erişim, tekerlikli sandalye, wifi, televizyon, park, kredi kartı, mastercard, visa, otopark, dijital, indirimli ve vale gibi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında Alanya'daki restoran işletmelerinin özelliklerine bakıldığında; oturma alanlarına sahip, çocuklu, bebekli ve engelli turistler için kolaylıklar sağlayan, farklı ödeme alternatiflerinin olduğu, ücretsiz internet erişimi imkanının olduğu, self servis şeklinde olmayan ve çoğunlukla garsonların hizmet ettiği, kalabalık ve rezervasyon ihtiyacı duyulan restoranlar olduğu tespit edilmiştir.

**Şekil 5:** Alanya'daki Restoran İşletmelerinin Uygun Oldukları Amaçlarına İlişkin İçerik Analizi



Yukarıda bulunan Şekil 5’de Alanya’daki restoran işletmelerinin uygun oldukları amaçlarına ilişkin içerik analizine yer verilmiştir. Şekil incelendiğinde, Alanya’daki restoran işletmelerinin uygun oldukları amaçlar için en çok vurgulanan başlıca kelimelerin; kalabalık, aileler, gruplar, çocuklu, özel, romantik, toplantılar, yerel mutfak, görüntü ve manzaralı gibi kelimeler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında Alanya’daki restoran işletmelerinin özellikle kalabalık ve çocuklu ailer için, romantik bir ortam arayanlar için, toplantı yapmak isteyen gruplar için son derece uygun olduğu, yerel mutfak tadımına imkan verdikleri ve son olarak manzaralı mekanlar oldukları tespit edilmiştir. Alanya’nın bir kitle turizmi destinasyonu olduğu düşünüldüğünde kalabalık kelimesinin en sık tekrarlanan kelimeler başında gelmesi beklenen bir sonuçtur.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Alanya, kitle turizminin başkenti Antalya’nın önemli destinasyonlarından biri olup, kitle turizmi ağırlıklı turizm faaliyetinde bulunan bir destinasyondur. Yerleşik yaşayan yabancılar ve kitle turisti potansiyeli ile birçok yiyecek içecek işletmesinin faaliyet gösterdiği bir bölgedir. Araştırma kapsamında Alanya’daki restoran işletmelerine yapılan online yorumlara bakıldığında yorumlarda tekrarlanan yöreye özgü hiçbir yiyecek veya içecek adı bulunmamaktadır. Bu durum Alanya destinasyonunun sıklıkla sunulan yiyecek ve içeceklerin çoğunlukla kitle turisti beklentileri doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Kitle turistinin yerelliğe çok açık olmama özelliğinin bu sonuç üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Araştırmada yorumlara ilişkin belirlenen temaları oluşturan tavsiye, hizmet, memnuniyet, atmosfer, işletme, yiyecek-içecek ve fiyat kategorilerinde en sık tekrarlanan kelimelerde çoğunlukla pozitif kelimelerin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç değerlendirildiğinde, Alanya’daki restoranların online kullanıcı olan kitle turistinin beklentilerini tatmin etme konusunda yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Restoranlara ilişkin genel puan özetleri incelendiğinde ise “yemek” kategorisi 5 üzerinde ortalama 4,55 puan, “hizmet” kategorisi ortalama 4,60 puan, “değer” kategorisi ortalama 4,50 puan ve “atmosfer” kategorisi ise ortalama 4,51 puan ile değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar online katılımcıların tüm kategorilerde 4.50 üzerinde bir değerlendirme yaptıklarını göstermektedir.

Online katılımcıların değerlendirmelerinde mutfak ile ilgili en sık kullandıkları kelimelerin Türk, Avrupa, vejeteryan, vegan, akdeniz ve uluslararası olduğu ve yukarıda da belirtildiği gibi ilk sıralarda herhangi bir Türk yemeğinin ya da farklı kültürlerle ait bir yiyecek veya içecek adının yer almadığı daha arka sıralarda, yiyecek adı olarak balık, biftek, ızgara ve pizza kelimelerinin yer aldığı görülmüştür. Kitle turizminin genel özellikleri ve kitle turistinin tipolojik özellikleri düşünüldüğünde bu sonuçlar çok da şaşırtıcı değildir. Alanya’nın özel olarak gastronomi alanında gelişen bir imajı olmaması nedeni ile insanların hizmetine sunulan restoranların çoğunda kitle turistine dönük, çok yerel olmayan yiyeceklerin sunulduğunu söylemek mümkündür.

Alanya restoranlarının restoran özellikleri için en çok vurgulanan başlıca kelimelerin kullanım sıklığına bakıldığında, online kullanıcı yorumlarına ilişkin yine kitle turistinin beklentileri doğrultusunda restoranlar da hem çocuklu aileler hem kalabalık gruplar hem de engelli misafirlere dönük özelliklerin olduğu, farklı ödeme seçeneklerinin olduğu, açık ve manzaralı, otopark, wifi vb türde ek hizmetlerinde sunulduğu, restoranlar olduğu

söylenbilir. Yine Alanya'daki restoranların uygun olduğu amaçlara göre bir değerlendirildiğinde, özellikle kalabalık gruplar ve çocuklu aileler için uygun olduğu görülmektedir.

Yapılan içerik analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, Alanya restoranları için kitle turistinin beklentilerini karşılayan özellikte olduklarını ve bu beklentilerin ortalamasının üzerinde bir tatmin ile karşılandığını söylemek mümkündür. Alanya restoranlarına ilişkin paylaşılan bu pozitif yorumların, potansiyel turistler için de imaj açısından oldukça önemli bir katkısı olacağını söylemek mümkündür. Alanya restoranlarına ilişkin elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları içerisinde en önemli paylaşım alanı olan TripAdvisor'da kötü değerlendirmelerin son derece az olması, Alanya'nın restoranlarına dair pozitif tutum gelişmesi açısından son derece önemlidir. Daha önce Alanya'ya gelmeyen turistler için ya da Alanya'ya gelmiş ama otel dışında restoranlarda yemek yeme deneyimi yaşamamış turistler için bu pozitif yorumların varlığı, bu paylaşımları referans alan grupların tercihleri için önemli bir kriter oluşturmaktadır. Alanya'nın gastronomi turizmi ile ilgili geliştirdiği bir farkındalığın olmaması ve kitle turistinin farklılıkları deneyimleme toleransının düşünülmesi nedeni ile kullanıcı yorumlarında özellikle öne çıkan bir yiyecek ya da içecekten bahsetmek mümkün değildir.

Alanya'nın sezonluk turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması için geliştirilebilecek alternatif turizm türleri ve bu turizm türlerine katılacak farklı turist tipleri ile Alanya'nın hedef kitlesi genişletilebilir. Kitlenin genişlemesi ile Alanya'ya özel ilgi turisti potansiyeli kazandırılabilir. Bu kapsamda Alanya'ya ve Türk'lere özgü yiyecek ve içeceklerin de sunulduğu restoranlar artırılabilir ve özel ilgi turistlerinin Alanya'da bu restoranları deneyimleme ve Alanya'da sunulan yerel yiyecek ve içeceklerin online ortak paylaşım platformlarında bilinirliği artırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Abubaka, M. ve Ilkan, M. (2016). Impact Of Online WOM On Destination Trust And İntention To Travel: A Medical Tourism Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5: 192–201.
- Aydın, O. (2014), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 13-25.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*,1(1): 13-30.
- Bandyopadhyay, S. (2016), Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry, *International Journal of Business and Social Science*, 7(1): 10-18.
- Aydın, O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 13-25.
- Burgess, S., Cox, C., Buultjens, J. (2009). User-Generated Content (Ugc) InTourism: Benefits And Concerns Of OnlineConsumers, 17th European Conference on Information Systems, Web: <http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0121.pdf>

- Chen J. , Teng, L., Yu, Y., Yu, X., (2016). The Effect Of Online Information Sources On Purchase Intentions Between Consumers With High And Low Susceptibility To Informational Influence, *Journal of Business Research*, 69: 467–475.
- Chen, Y.C., Shang, R., Li, M. (2014). The Effects Of Perceived Relevance Of Travel Blogs' Content On The Behavioral Intention To Visit A Tourist Destination , *Computers in Human Behavior*, 30: 787–799.
- Chen, Y. And Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-Of-Mouth As A New Element Of Marketing Communication Mix, *Management Science*, 54(3): 477–491.
- Cheng, X. ve Zhou, M. (2010). Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth, *IEEE*, 1-4.
- Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth İn Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53: 218–225.
- Christy M.K.C., Thadani, D.R. (2012).The İmpact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model, *Decision Support Systems*, 54: 461–47.
- Cantallops, A.S., Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review Of Research On Ewom And Hotels, *Int. J. Hosp. Managment*, 36: 41–51.
- Dellarocas, C., Fan, M., and Wood, A. W. (2004). Self-Interest, Reciprocity, And Participation in Online Reputation Systems, *Working Paper*, Accessed online @ /http://ebusiness.mit.edu/research/papers/205\_Dellarocas\_EbayParticipation.pdfS.
- Erkan, İ., Evans, C. (2016). The Influence Of Ewom İn Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption, *Computers in Human Behavior*, 61: 47-55.
- Filieri, R., McLeay, F. (2014). E-WOM And Accommodationan Analysis Of The Factors That Influence Travelers' Adoption Of Information From Online Reviews, *Journal of Travel Research*, 53 (1): 44-57.
- Filieri, R., Alguezaui, S., and McLeay, F. (2015). Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents Of Trust Towards Consumer-Generated Media And Its Influence On Recommendation Adoption And Word Of Mouth, *Tourism Management*, 51: 174-185
- Ganzaroli, A. Noni, I., and Baalen, P. (2017). Vicious Advice: Analyzing The Impact Of Tripadvisor On The Quality Of Restaurants As Part Of The Cultural Heritage Of Venice, *Tourism Management*, 61: 501-510.
- Güzel, Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22): 193-210.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The İnternet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52.



- Hunter, W. C., (2016), The Social Construction Of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis Of The Visual Representation Of Seoul, *Tourism Management*, 54: 221-229.
- Hussain, S., Guangju, W., Muhammad, R., Jafar, S., Ilyas, Z., Mustafa, G., Jianzhou, Y. (2018). Consumers'online Information Adoption Behavior: Motives And Antecedents Of Electronic Word Of Mouth Communications, *Computers in Human Behavior*, 80: 22-32.
- Hussain S., Ahmed, W., Muhammad, R., Jafar, S., Rabnawaz, A., Jianzhou, Y. (2017). eWOM Source Credibility, Perceived Risk And Food Product Customer's Information Adoption, *Computers in Human Behavior*, 66: 96-102.
- Jalilvand, M.R., Neda, S. (2012). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing The Theory Of Planned Behavior (TPB), *Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5): 591-612.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Parisa, B.D., Manzaric, Y. (2012). Examining The Structural Relationships Of Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination And Travel Intention: An Integrated Approach, *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 134-143.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., Samiei, N. (2013). Electronic Word Of Mouth Effects On Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations And Travel Intention: An Empirical Study In Iran, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81: 484-489.
- Kladou, S., Mavragani, E. (2015), Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach And The Case Of TripAdvisor, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4: 187-193.
- Keskin S. ve Baş, M. (2015), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3): 64-68.
- Setiawan, P.Y., Troena, E. A., Noermijati, A. (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1): 22-29.
- Silva, E., Paulo, E. A., Costa, E. R. C., Perinotto, A. R. C. (2018). The Tripadvisor App And The Online Complaints Made By Tourists, Podium Sport, *Leisure and Tourism Review*, 7(3): 370-389.
- Sotiriadis, D.S., Zyl, C. (2013). Electronic Word-Of-Mouth And Online Reviews in Tourism Services: The Use Of Twitter By Tourists , *Electron Commer Res*, 13: 103–124.
- Soyeon K., Kandampully, J., Bilgihan, A. (2018). The Influence Of Ewom Communications: An Application Of Online Social Network Framework , *Computers in Human Behavior*, 80: 243-254.
- Lei, S., Law, R. (2015) Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau, *Journal of Tourism*, 16(1): 17-28.

- Lítwina S. W., Goldsmith, R., Pana, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, 29: 458–468.
- Manes, E., Tchetchik, A. (2018). The Role Of Electronic Word Of Mouth in Reducing Information Asymmetry: An Empirical Investigation Of Online Hotel Booking, *Journal of Business Research*, 85: 185-196.
- Moore, Sarah G. (2015). Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions, *Journal of Consumer Research*, 42 (1): 30–44.
- Nielsen (2015), “Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape,” <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>.
- Nina, P., Skallerud, K. and Chen, J. S. (2010) Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 858-873,
- Rianthong N., Dumrongsiri, A., Kohda, Y. (2016). Optimizing Customer Searching Experience Of Online Hotel Booking By Sequencing Hotel Choices And Selecting Online Reviews: A Mathematical Model Approach, *Tourism Management Perspectives*, 20: 55–65.
- Sarışık, M. Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Int. Journal of Management Economics and Business*, 8(16): 1-22.
- Kalpaklıoğlu, Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 2(1): 66-90.
- Khammash, M. & Griffiths, G. H (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic word-of-mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.
- Kutluk, A., Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama; İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29): 613-622.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17(3): 252–264.
- Laer T., Escalas, J., Ludwig , S., Hende, E. W. (2018). What Happens in Vegas Stays on TripAdvisor? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews, *Journal Of Consumer Research*, 0: 1-19.
- Li, G., Law, R., Vu, H.Q., Rong, J. (2013). Discovering The Hotel Selection Preferences Of Hong Kong inbound Travelers Using The Choquet Integral, *Tourism Management*, 36 (3): 321–330.
- Miguéns, J., Baggio, R., and Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study, *Advances in Tourism Research*, (Aveiro): 1-6.
- Park C., Wang, Y., Yao, Y. and Kang, R. Y. (2011) Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility and Susceptibility, *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1): 74-79.

- Peng, H., Zhang, H., Wang, J. (2018). Cloud Decision Support Model For Selecting Hotels On Tripadvisor.Com With Probabilistic Linguistic Information, *International Journal of Hospitality Management*, 68: 124-138.
- Pursiainen, E. (2010). Consumer Motivations For Providing Electronic Word-Of-Mouth in Virtual Pet Communities, Master's Thesis Aalto University, School of Economics.
- Raguseo, E., Neirotti, P., Paolucci, E. (2017). How Small Hotels Can Drive Value Their Way in infomediation: The Case Of 'Italian Hotels Vs. Otas And Tripadvisor', *Inform. Manag.*, 54 (6): 745–756.
- Rodríguez, M.R.G., Martínez-Torres, R. and Toral, S. (2016) Post-Visit And Previsit Tourist Destination Image Through Ewom Sentiment Analysis And Perceived Helpfulness, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11): 2609-2627.
- Sen, S. Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews On The Web, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4): 76-94.
- Sevilmiş, G. (2013). Yükselen Trend: Fonksiyonel Gıdalar, İZTO AR&GE Bülten, [http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/gozde\\_fonksiyonelgida.pdf](http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/gozde_fonksiyonelgida.pdf)
- See-To E.W. , Ho, K. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Trust – A Theoretical Analysis, *Computers in Human Behavior*, 31: 182–189.
- TripAdvisor, (2018). <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- Tong, W. & Xuecheng, Y. (2010). Electronic Word Of Mouth in Online Social Networks. Second International Conference on Communication Systems, *Networks and Applications*, 249-253.
- Tseng, C. .Morrison, A., Zhanga, J., Ying-chenChen (2015). Travel Blogs on China As A Destination Image Formation Agent: A Qualitative Analysis Using Leximancer, *Tourism Management*, 46: 347-358.
- Tzur , A., A. Rechavi, D. Beimel, S. Freund (2018). An Improved Methodology For Extracting Information Required For Transportrelated Decisions From Q & A Forums: A Case Study Of Tripadvisor , *Travel Behaviour and Society*, 10: 1-9.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., Fan, W. (2017). A Comparative Analysis Of Major Online Review Platforms: Implications For Social Media Analytics in Hospitality And Tourism, *Tourism Management*, 58: 51-65.
- Yen, Chih-Lun (Alan), Chun-Hung (Hugo) Tang (2015). Hotel Attribute Performance, eWOM Motivations, and Media Choice , *International Journal of Hospitality Management*, 46: 79-88.
- Zainal, N. T.A., Harun, A. and Lily, J. (2017). Examining The Mediating Effect Of Attitude Towards Electronic Words-Of Mouth (eWOM) On The Relation Between The Trust in eWOM source and Intention to Follow eWOM Among Malaysian Travellers, *Asia Pacific Management Review*, 22: 35-44.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. and Shin, D. (2010), When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews, *Journal of Business Research*, 63: 1336–1341.

- Zhanga, L., Hanks, L. (2018). Online reviews: The Effect Of Cosmopolitanism, Incidental Similarity, And Dispersion On Consumer Attitudes Toward Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 68: 115–123.
- Zhang, Z., Yea, Q., Law, R., Li, Y. (2010). The Impact of e-word-of-mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 694–700.
- Zhu, M. and Lai, S. (2009). A Study About The eWOM Influence On Tourism Destination Choice. *International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*, 120-124.

## **Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Tourism and a Research on the Evaluation of Restaurant Reviews in Alanya**

**Serpil KOCAMAN**

Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management,  
Alanya/Turkey

### **Extensive Summary**

Today, the technological transformation in the world is also updating the order in tourism sector with this technology based change and trend effect. 20 years ago, tourists were only using the close environment, written and visual media as a reference. Today it is possible to say that this reference group is the whole world. In the tourism sector, the influence of the reference groups on the buying behavior of tourists is more influential. Due to the tourist product feature, the tourist cannot experience the product in advance. The tourist is looking for a neutral assessment about an accommodation facility or restaurant that he has not been to, except for the biased information the business will offer. At this point, potential tourists are influenced by the assessments of the electronic product in relation to the touristic product. Today, it is very difficult for a company with low score and bad comments to create a positive brand image. In this context, it is concluded that the word of mouth communication which is realized in electronic environment for tourism enterprises has a great importance in terms of the perceived image of the enterprises (Jalilvand et al., 2012; Setiawan et al., 2014; Kladou ve Mavragani, 2015; Tseng et al., 2015; Keskin and Baş, 2015; Rodriguez, 2016; Hunter, 2016).

With the impact of technological development in the world, WOM communication turned into a new form and emerged as eWOM. EWOM has become an important phenomenon for consumers and has become a more effective source of communication than WOM. It has also begun to affect the consumption behaviors and buying decisions of tourists (Lítvina et al., 2008; Zhu and Lai, 2009; Zhang et al., 2010; Prebensen et al., 2010; Cheung and Thadani, 2012; Jalilvand and Neda, 2012; Cheung and Thadani, 2012; Jalilvand et al., 2013; Filleri and Mcleay, 2013; Cantallops and Salvi, 2014; Chen et al., 2014; Aydın, 2014; Güzel, 2014; Kutluk and Avcıkurt, 2014; See-to and Ho, 2014; Kalpaklıoğlu, 2015; Lei and Law, 2015; and İlkan, 2016; Bandyopadhyay, 2016; Zainal et al., 2017; Zhang and Hanks, 2018; Kim et al., 2018).

In contrast to traditional WOM, eWOM; It has become an observable and measurable process on internet-based applications such as blogs, comment sites, forums, newsgroups, social networks (See-to and Ho, 2014: 183). Xiang and Gretzel (2010), in their research, concluded that TripAdvisor is the most frequently replicated website in the Google search engine for electronic eWOM websites. According to this research, it has been found out that sites such as TripAdvisor more often share ideas and comments about shopping and restaurants. For this reason, eWOM

channels such as TripAdvisor should be considered as priority in researches about restaurants in the virtual environment (Aydın, 2016: 17). In the summer of literature, many scientific studies showing that the comments on tourism enterprises and these comments are effective on the purchasing decisions of consumers are mentioned above. The most popular application for tourists according to the results of scientific research (Xiang and Gretzel, 2010) was used as a source of research information in more than 100 articles published since 2016 (Tzur et al., 2018: 2). The application of TripAdvisor is the most popular practice in the tourism industry all over the world and is the source of many scientific studies. Considering that online reviews in TripAdvisor and other applications of this type constitute an important reference group on preferences; it is not possible for businesses to ignore these comments. Accordingly, the way to become a preferred company in the tourism sector where the competition is extremely intensive is to create a positive image in the online world. In this context, the aim of the research is to create a content analysis of the comments shared on TripAdvisor about the restaurants in Alanya. In this study, restaurants serving in Alanya were examined. Within the scope of the research; kitchen, price, traveler score, the number of comments, the content of the comments, the language of the comments, the features of the restaurant and the appropriate purpose are included. This information has been reached on TripAdvisor's overview, restaurant details and comments section. Within all relevant topics, the review process was conducted in light of the data obtained from the TripAdvisor web site. During the review process, firstly all restaurants in Alanya are ranked by popularity in the TripAdvisor website. 49 restaurants with at least 100 comments from all restaurants were included in the research and the data required for the research were collected. For all data, frequency analysis and content analysis were performed using the NVivo software program.

In the scope of the research, when we look at the online comments about the restaurants in Alanya, almost half of the comments have no food or drink names. While commenting on the restaurant, users did not share the names of the foods and drinks they consume although they had visited these restaurants. In the research, it was concluded that the most frequently repeated words in the recommendations, service, satisfaction, atmosphere, operation, food-beverage and price categories were mostly positive. When this result is evaluated, it is possible to say that restaurants in Alanya are sufficient to satisfy the expectations of mass users who are online users. When the general score summaries of the restaurants were examined, the average of the food category was 4.55 points, the service category was evaluated as 4.60 points, the value category was 4.50 points and the atmosphere category was evaluated with 4.51 points. These results show that online participants make an assessment over 4.50 in all categories. Considering the frequency of use of the most emphasized words for the restaurant features of Alanya restaurants; in accordance with the expectations of mass tourists, it can be said that restaurants are suitable for families with children as well as for crowded groups and disabled tourists. At the same time, there are different payment options, and there are many different additional services. When the results of the content analysis are evaluated in general, it is possible to say that they have the characteristics that meet the expectations of mass tourists for Alanya restaurants and these expectations are met with above-average satisfaction. For tourists who have not come to Alanya before, or have come to Alanya, but have not had the experience of eating in restaurants outside the hotel, the existence of these positive comments constitutes an important criterion for the preferences of the groups that are referring to these shares. The

target group of Alanya can be expanded by creating alternative tourism types to spread the seasonal tourism activities throughout the year. With the expansion of the masses, special interest potential can be gained to Alanya. In this context, restaurants that serve food and drinks specific to Alanya and Turks can be increased. In this way, special interest tourists can experience the chance to experience these restaurants in Alanya and local food and beverages in Alanya can be promoted in online sharing platforms.



## Gecekondu Turizmi: Bir Çözüm Mü? Yoksa Bir Problem Mi? (Slum Tourism: Is it a Solution or a Problem?)

\*Savaş YILDIZ<sup>a</sup> , Zafer YILDIZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Professional Tourist Guide

<sup>b</sup>Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Karaman/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
22.10.2018

Kabul Tarihi: 10.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Turizm  
Getto turizmi  
Gecekondu turizmi

### Keywords

Tourism  
Ghetto tourism  
Slum tourism

### Öz

Zaman içinde yaşanan teknolojik, siyasi, ekonomik ve kültürel değişim ve gelişmelere bağlı olarak insanların ihtiyaç ve isteklerinde değişimler ortaya çıkmaktadır. Turizm açısından bu değişim ise, insanın yeni ve denenmemiş olanı görme ve tecrübe etme isteğini arttırmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak turistik destinasyonların cezbedici güzelliklerinin yanı sıra turistlerin bu destinasyonların "öteki yüzü" olarak adlandırılan gecekondu, varoş, getto gibi mahrumiyet bölgelerine olan ilgileri de artmaya başlanmış ve bugün "gecekondu turizmi" olarak adlandırılan turizm türünün ortaya çıkmasına imkân vermiştir. Gecekondu bölgelerine olan ilginin artması, ilk zamanlarda sivil toplum kuruluşları tarafından gecekondu bölgelerine gerçekleştirilen turların daha sonra kâr amacı güden tur operatörleri tarafından yapılmaya başlanmasına yol açmıştır. Bu durum ise çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Literatür taraması temeline dayanan bu çalışmada gecekondu turizmi kavramı ortaya çıkışı, gecekondu turizmi destinasyonları ele alınmış ve gecekondu turizmi ile ilgili pozitif ve negatif görüşlerden yola çıkılarak gecekondu turizminin bir çözüm mü, yoksa problem mi olduğu sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

### Abstract

Changes in desires and the needs of the people emerge, depending on the technological, political, economic and cultural changes and developments that have taken place over time. In terms of tourism, this change increases the desire of people to see and experience what is new and untried. As a natural consequence of this situation, besides the attractiveness of tourist destinations tourists interest in the deprived areas, called slums, suburbs, ghettos, which are named as the "other side" of these destinations has begun to increase and it has enabled the emergence of a tourism model called "slum tourism" today. Growing interest in slum areas lead to profit-oriented tour operators organize the slum tours which were organized by non-governmental organizations in the beginning. This situation has brought various discussions with itself. In this study which is based on literature review, the emergence of slum tourism concept, slum tourism destinations are mentioned and it has been tried to find out whether the solution of the slums tourism is a solution or a problem by evaluating positive and negative opinions about slum tourism.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [savasyildiz77@gmail.com](mailto:savasyildiz77@gmail.com) (S. Yıldız)

**Makale Künyesi:** Yıldız, S. & Yıldız, Z. (2018). Gecekondu Turizmi: Bir Çözüm Mü? Yoksa Bir Problem Mi?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 974-992.

DOI: 10.21325/jotags.2018.344



## **GİRİŞ**

Bir madalyonun iki yüzü gibi New York, Paris, İstanbul, Rio, Madrid gibi dünyanın en popüler turistik destinasyonların turistleri cezbeden güzelliklerinin yanı sıra gözlerden uzak olan bilinmeyen ve o destinasyonların yöneticileri ve insanları tarafından bilinmesi pek de istenmeyen kenar mahalle, getto, gecekondu mahallesi olarak da adlandırılan karanlık noktaları da mevcuttur. Bu, aslında turistik olan her destinasyon için geçerli bir durumdur. Ancak insanın en doğal özelliklerinden birisi olan merak duygusu, tatillerini geçirmek için gittikleri destinasyonlardaki güzelliklerin yanı sıra söz konusu bu destinasyonların öteki yüzünü, her türlü riski göze alarak gözlerden uzak olan yerleri ve buradaki yaşamları görme ve tecrübe etme isteğini kamçulamaktadır. İnsanın doğasındaki bu merak ise yeni bir turizm türü olan “gecekondu turizmi”nin (slum tourism) çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ancak gecekondu turizmin çeşitli çevrelerde başlatmış olduğu bazı tartışmalar gecekondu turizminin gerçekte bir sorun mu yoksa bir çözüm mü olduğu sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

## **GECEKONDU KAVRAMI**

Dilbilgisi açısından incelendiğinde “gece” ve “konmak” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle bileşik bir sözcük haline gelen “gecekondu” sözcüğünün bir kavram olarak dilimize 1940-1950’li yıllarda girmiştir (Çakır, 2011, p. 212). “Gecekondu” sözcüğü halk tarafından dilimize sokulmuş ve anonim olarak nitelendirilebilecek bir ifadedir. Genel anlamda; “bir gecede, çok çabuk bir biçimde yapılmış barınak” anlamına gelen gecekondu kavramı karşılığı Meksika’da “rancho”, Brezilya ve Arjantin’de “macombo” veya “favela”, Tunus’a “gourbeville”, Cezayir’de “casbah”, Fas’ta “bidonville”, Hindistan’da “bustee” dir (Keleş, 2004, p. 545). “Gecekondu” ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası alanda yapılmış çeşitli tanımlar söz konusudur. Türk Dil Kurumu’na göre gecekondu kavramı “İmar ve yapı kanunlarına aykırı olarak başkalarına veya kamuya ait arazi veya arsalar üzerinde toprak sahibinin bilgisi ve rızası olmaksızın acele yapılmış konut, kondu” olarak tanımlanmaktadır.

Gecekondu ile ilgili olarak Türkiye’de 775 sayılı Gecekondu Kanunu’nun 2. maddesinde gecekondu kavramına; “imar ve yapı işlerini düzenleyen mevzuata ve genel hükümlere bağlı kalınmaksızın, kendisine ait olmayan arazi veya arsalar üzerinde, sahibinin rızası alınmadan izinsiz yapılar” şeklinde bir açıklama getirilmiştir (Yasin, 2010, p. 390).

Birleşmiş Milletler’ in “gecekondu” kavramı ile ilgili tanımı, “yasal olmayan yer işgali ya da az gelirli kimselerin yaptıkları barınak” şeklindedir (Çakır, 2011, p. 212). Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Programı (BM-HABITAT, 2001), BM insan Yerleşimlerinden sorumlu ajansa göre; “Gecekondu kentsel yoksulluğun fiziksel ve mekânsal bir tezahürüdür. Gecekondu mahallelerinde yaşayan insanlar, su, elektrik, temizlik ve çöp toplama gibi hizmetlerden çok az yararlanabilmektedirler veya hiç yararlanamamaktadırlar. Gecekondu mahallelerindeki konut yapılarının çoğu standartların altında ve yerel bina yönetmeliklerine uymamakla birlikte gecekondu sakinlerinin büyük bir çoğunluğu, ikamet ettikleri konutun veya başka herhangi bir güvenli mülkiyetin yasal mülkiyetine sahip değildir. Ayrıca, gecekondu mahalleleri genellikle kamu kurumları tarafından şehrin ayrılmaz bir parçası olarak tanınmamaktadır” (Gloria, 2011, p. 1-2).

Yapılan tanımlardan yola çıkarak gecekonduların ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Çakır, 2011, p. 212);

- a. İlgaldirler,
- b. Sağlık ve yapı standartlarının altındadırlar,
- c. Gecekondunun yapıldığı arazinin mülkiyeti bir başkasına aittir,
- d. Arazi sahibinin arazisine gecekondu yapılması hususunda rızası yoktur,
- e. Gecekondou yerel yönetimden alınması gereken izin ve ruhsat alınmadan yapılır,
- f. Hızlı bir şekilde inşa edilir,
- g. İnşası gizli bir biçimde gerçekleştirilir,
- h. Kişi, kendi mülkü olan arazide yapmış olsa bile gecekondu nitelik ve nicelik bakımından yoksun, yasalara aykırı ve izinsiz barınaklardır.

Gecekondulara ilişkin olarak yukarıda belirtilmiş olan özellikler göz önünde bulundurulduğunda herhangi bir yapının gecekondu olup olmadığı hakkında fikir sahibi olmanın daha kolay hale geldiği söylenebilir.

### **GECEKONDULARIN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ**

Köklü bir ekonomik ve sosyal dönüşümü kapsayan modern çağ kentleşmesinin ardında hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde tarımın doğrudan geçim kaynağı olma rolünün daha az önemli hale gelmesi ve buna bağlı olarak kırsal kesimdeki nüfusun kentlere göç etmeye başlaması yer almaktadır (Tuncer, 1993, p. 3). Kıray (1982, p. 57), toplumların yapısal değişimlerinin görünür yönü olarak ifade ettiği kentleşme olgusunu; “topraktan ve tarımdan koparak kentlerin sanayileşmiş bölgelerde tarım dışı alanlarda hayatlarını kazanmaya ve yaşamaya başlamaları” olarak tanımlamıştır. Kırsal kesimlerden kentlere yaşanan göç hareketinin yoğun olmadığı dönemlerde kentsel mekanizmalar söz konusu göçmenleri emebilmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde bu göç hareketinin yoğun bir biçimde yaşanıyor olması göçmenlerin göç edilen kentin demografisinde, yapısında ve işleyiş kurallarında değişimi de beraberinde getirmiş (Erder, 1995, p. 106) ve bugünkü gecekondu göçmenlerin kentte neden oldukları değişimin bir tezahürü olarak ortaya çıkmışlardır (Onat, 1993, p. 11). Zaman içinde kentlerinin çeşitli bölgelerinde sıkışık ve büyük kümeler halinde inşa edilen bu yapıların yayılması bugünkü gecekondu bölgelerini oluşturmuştur (Çakır, 2007, p. 21).

Giddens (2000, p. 522) üçüncü dünya ülkelerinin gelişen kent bölgeleri ile sanayileşmiş ülkelerin kentlerindeki gecekondulaşma arasındaki ayrıma dikkat çekerek, üçüncü dünya ülkelerinde insanların kentlere göç etmelerinin ardında geleneksel kırsal üretim sisteminin önemini yitirmesi veya kentlerin sunduğu daha iyi iş imkânları ile açıklamıştır. Bu ülkelerde, kentlere kısa süreliğine göç edenlerin yeterli parayı kazandıktan sonra çok küçük bir kısmı köylerine geri dönerken büyük bir kısmı köydeki statüsünü kaybettiği düşüncesiyle kendisini kentte kalma zorunda hissetmiş ve kentin kenarlarında mantar misali çoğalan gecekondu bölgelerini oluşturmuşlardır. Sanayileşmiş ülkelerde kırsal kesimlerden kentlere doğru göç edenler ise üçüncü dünya ülkelerindeki göçmenlerin aksine kentin kıyı bölgelerine değil kentin merkezine yakın yerlere yerleşmeyi tercih etmişlerdir.

Türkiye’de gecekonduların başlangıç tarihi ile ilgili olarak resmi bir kayıt bulunmamakta birlikte 1928-1930 yılları arasında Ankara’da “kaçak ev” olarak adlandırılan gecekondu yapımları başlamıştır. Bu noktadan hareketle Türkiye’de gecekonduların başlangıcını 1945-1950 yılları arasında Türkiye’de yaşanan siyasi ve ekonomik

değişimlere bağlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Yasa'dan aktaran Çakır, 1991, p. 504). Türkiye'de gecekondulaşmanın başlamasıyla 1948 yılında 25-30 bin civarındaki gecekondulu sayısı 1953 yılında 80 bin, 1960 yılında 240 bin, 1983 yılında 1.5 milyon ve 2000'li yılların başlarında ise 2.2 milyon ve 2011 yılında 4 milyon civarına yükselmiştir. Nüfusun %30'unun gecekondularda yaşadığı Türkiye'deki gecekonduların %33'ü İstanbul'da, %30'u Ankara'da, %12'si İzmir'de, %5'i Adana'da, %4'ü Bursa'da ve %3'ü Samsun'da bulunmaktadır (Sabah, 2011). Bu gecekondulardan özellikle Ankara ve İstanbul'daki gecekondulaşma hem kent merkezine yakın bölgelerde hem de kent kıyılarında bir başka ifade ile kolluk güçlerinin müdahalesine uzak bölgelerdeki arsalar üzerinde gerçekleşmiştir (Keleş, 2004, pp. 560-561). Bu noktada Ankara ve İstanbul'daki gecekondulaşmanın, Giddens (2000)'in bahsettiği üçüncü dünya ülke kentlerindeki gecekondulaşma ve sanayileşmiş ülkelerin kentlerindeki gecekondulaşma özelliklerinin her ikisini de barındırdığı söylenebilir.

Dünya genelinde gecekondulaşma ise yine 2. Dünya Savaşı sonrasında bütün Asya, Afrika ve Latin Amerika'nın gelişmekte olan ülkelerinde kırsal kesimden kentlere büyük göçlerin yaşanması neticesinde kendini göstermeye başlamıştır (Can ve Çiçek, 2012, p. 38). BM İnsan Yerleşimleri Programı (UN-HABITAT)'nın 2012 yılında yayınladığı rapora göre dünya genelinde 860 milyon kişi gecekondularda hayatlarını devam ettirmektedir (Marx, Soker ve Suri, 2013, p. 187). BM'in 2015 yılında yayınladığı "The Millennium Development Goals Report 2015" raporunda günümüzde yaklaşık 1 milyar insanın bir başka ifadeyle dünya nüfusunun %30'unun gecekondularda yaşamakta olduğuna yer verilmiş BM İnsan Yerleşimleri Programı'nın 2010 yılında yayınladığı raporda ise 2020 yılında dünya genelinde gecekondulu nüfusunun 2 milyar, 2050 yılında ise mevcut şartlarda 3 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmüştür (Mahabir, vd., 2016, p. 732).

## **GECEKONDULU TURİZMİ "SLUM TOURISM" İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

Gecekondular ile ilgili merak, gecekonduların kendileri kadar eskidir. 18. yüzyıl Victoria Londra'sında yayılmaya başlayan ve dilimize "gecekondulu, fakir semt, kenar mahalle, varoş" kavramlarına karşılık gelen ve argo bir kelime olan "slum" kelimesinin İrlandalı gecekondulu sakinleri tarafından kullanılmaya başlandığı tahmin edilmektedir. İngilizceye ise 1840'lı yıllarda girmiş ve o dönemden itibaren üst sınıf Londralılar tarafından Londra'nın doğusundaki yoksulları ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Yine aynı dönemde Londra'nın batısında gecekondulu sakinlerini tanımlamak için yine argo bir kelime olan "slummer" kelimesinin kullanımı yaygınlaşmıştır (Steinbrink 2012, p. 219).

Koven (2004, p. 8) genellikle sivil giyimli polisler refakatinde Londra'nın doğusundaki yoksul bölgeleri ziyaret eden gazeteciler ve din adamlarının yaptıkları gecekondulu bölgesi ziyaretlerini "slumming" kelimesi ifade ederken, Heap (2009, p. 103) "slumming" kavramını; "kendi rahatlık ve güvenlik alanlarından sıyrılan varlıklı bayanlar ve baylar tarafından daha fakir sınıfların yaşamının keşfi" olarak tanımlanmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar ilk gecekondulu ziyaretçilerinin amaçları yardım, bağış ve gecekondulu mahallesinde yaşayanlarla alakadar olma gibi amaçlar taşırken, yüzyılın ikinci yarısında ise ziyaretçiler gecekondulu bölgesine yapılan gezilere genellikle boş zaman aktivitesi gözüyle bakmaya başlamışlardır (Koven, 2004, p. 8).

## **GECEKONDU (SLUM) TURİZMİNİN ORTAYA ÇIKIŞI**

İnsanların turizm amaçlı seyahatlere katılımlarının temelinde günlük yaşamdan uzaklaşarak ve başka şeyleri görme ve deneyimleme düşüncesiyle dinlenme ve eğlenme istekleri yer almaktadır. Turistlerin tatilleri sırasında yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici aktiviteler ile ilgili genel düşünce göz önünde bulundurulduğunda gecekondur turizminin söz konusu bu genel düşünceyle çelişen ilginç bir turizm türü olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

“Turizm” kavramı günümüzde hemen hemen herkesin fikir sahibi olduğu bir kavramdır. Ancak boş zaman turizminin bir parçası olan “gecekondur turizmi” her ne kadar geçmiş 1800’lü yıllara kadar uzansa da (O'Brien, 2011, p. 35) yeni yeni tanınmaktadır. Ausland (2010) çalışmasında gecekondur turizmini; “slumdog tourism (varoş turizmi)”, “poverty safari (yoksulluk safarisı)”, “famine porn (kıtlık pornosu)” olarak da bilinen “poverty porn (yoksulluk pornosu)” ve “disaster tours (felaket turları)” olarak dört alt başlığa ayırmıştır. Buna göre; “yoksulluk safarileri”nde turistler Rwanda’daki Milenyum Köyleri gibi yerleri ziyaret etmektedirler. “Varoş turizmi”nde ise turistler şehrin varoşlarını gezip görmekte hatta bazı durumlarda illegal eğlencelere dâhil olmaktadır. “Yoksulluk pornosu” ise hayırsever bağışların arttırılmasını sağlayacak sempatinin yaratılması, belirli bir amaç için ya da gazete tirajlarının arttırılması amacıyla yoksul insanların içinde yaşadıkları şartların her türlü medya aracı tarafından istismar edilmesidir. “Felaket turları”nda ise turistler doğal afet bölgelerini ziyaret etmektedirler.

Frenzel’in (2012, p. 49), “mahrumiyet bölgelerine yapılan organize turlar” olarak tanımladığı “gecekondur turizmi” ilk olarak Victoria dönemi Londra’sında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Londra’nın batı yakasındaki zenginler düzenli olarak da doğu yakasındaki yoksul bölgeleri ziyaret etmekteydiler. Her ne kadar turistik amaçlı olmasa da Londra’nın doğusundaki yoksul bölgeleri iyi bir hikâye yakalamak isteyen gazeteciler, ilginç bir araştırma alanı bulmak isteyen akademisyenler, oradaki insanlara yardımcı olmak isteyen gönüllüler, sosyal reformcular ve siyasi aktivistler tarafından ziyaret edilmekteydi (Koven 2004: 5). Dolayısıyla gönüllülerin, gazetecilerin ve siyasi aktivistlerin bugünkü gecekondur turizminin ve gecekondur turlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadıkları söylenebilir. Ancak o dönmedeki gecekondur turlarının amacının, bugünkü gecekondur turlarına katılım amacından farklı olduğu kesindir (Steinbrink, Frenzel ve Koens, 2012, p. 5). Nitekim, Londra ve Amerika’daki gecekondur turları ile ilgili çok sayıdaki vaka çalışması yapılmıştır. Gecekondur turizminin sürekli gelişimini de ortaya koyan bu çalışmalar turistlerin gecekondur turlarına katılma amaçlarının ardında ziyaret edilen şehrin “alt tabaka”, “karanlık yönü”, “bilinmeyen tarafı”, “diğer tarafı” veya “öteki yeri”ni öğrenme ve tecrübe etme gibi boş zaman aktivitesi olarak gördüklerini ortaya koymuştur (Ross, 2007, p. 1).

Keeler (1902) ve Ingersoll (1906)’a göre; zengin Londralıların, Londra’nın yoksul bölgeleri ile kıyaslamak amacıyla New York’un yoksul bölgelerini ziyaret etme istekleri gecekondur turlarının 1880’lerde New York’ta turistik amaçlı olarak yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. New York’un yoksul bölgelerinde yürüyüş turları için güzergâhlar içeren turistler için rehber kitaplar bu dönemde yaygınlaşmaya başlamıştır (aktaran Steinbrink, Frenzel ve Koens, 2012, p. 2) İlk olarak Manhattan, Chicago ve San Francisco’da ticari amaçla kurulmuş olan ve sadece gecekondur turizmine yönelik şirketlerin kuruluşu ile 20. yüzyılın başlarında “gecekondur turizmi” şehir turizminin ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıkmıştır (Cocks, 2001, p. 174).

## GECEKONDU TURİZMİNİN YAYGINLAŞMASINDAKİ ETKENLER

Gecekondu turizminin 1880’li yıllardan günümüze kadar yaygınlaşması ve daha da dikkat çeker hale gelmesinde fotoğraf sanatçılarının çektikleri fotoğraflar, araştırmacı ve akademisyenlerin ortaya koydukları araştırma ve raporlar, yapımcı ve yönetmenlerin ekranlara taşıdıkları filmler önemli rol oynamıştır (Steinbrink, Frenzel ve Koens, 2012, p. 4). Örneğin; söz konusu dönemde kıtlık ile mücadelede deneyimli olan ve aynı zamanda bir gazeteci olan Toplum Bakanı W.G. Preston tarafından kaleme alınan ve 1883 yılında yayınlanan *Kimsesiz Londra'nın Acı Çığılı: Yoksulluğun Durumunun Sorgulanması - The Bitter Cry of Outcast London: An Inquiry into the Condition of the Abject Poor* adlı kitaba atıfta bulunan *The New York Times* (1885), bu kitabın “moda bir eğlence olan gecekondu turlarının yaygınlaşmasında itici gücü olduğu” ve “zenginlerin, yoksulların durumlarını daha iyi anlamalarına katkı sağlayabilir” gibi ifadelerle yer vererek gecekondu turlarına dikkat çekmiştir. *The New York Times* (1883,1884,1885) gibi dönemin önemli gazetelerinde çıkan yazılar ve yayınlanan raporlar gecekondu turları ile ilgili olarak 19. yüzyılın çağdaş görüşünü yansıtmıştır. Yine bu dönemde gecekondu turları “moda bir Londra çılgınlığı” ve “Londra’ya özgü son moda: bayan ve bay grupların büyük şehrin gecekondu gezileri” olarak tanımlanmıştır (OBrien, 2011, pp. 36-37).

20. yüzyılda gecekondulara olan ilgiyi tekrar canlandıran ise Hooverville olarak bilinen New York şehir çöplüğünde 1936 yılında çekilen ve *My Man Godfrey* adlı film olmuştur (Katz, 2009). 2008 yılı İngiliz yapımı olan ve Hindistan’da Mumbai’nin gecekondu semti Dhavari’de yaşayan bir gencin milyoner olma hikâyesini anlatan *Milyoner - Slumdog Millionaire* adlı film sonrasında Dharavi gecekondu turizminin en gözde destinasyonlarından biri haline gelmiştir. 1996 yılında Michael Jackson’ın Brezilya’ya gelerek *They Don’t Care About Us* adlı şarkısına Salvador’da Pelourinho ve Rio De Janeiro’nun Santa Marta Tepesi olarak bilinen gecekondu bölgelerinde Spike Lee tarafından video klip çekilmesi de bu bölgelerin gecekondu turizmi açısından önem kazanmasında önemli rol oynamıştır (Freire-Medeiros, 2009, p. 580).

## GECEKONDU TURİZMİNİN ÖNEMLİ DESTİNASYONLARI

1880’lerde ortaya çıkman gecekondu turları zaman içerisinde bu alanda faaliyet gösteren ticari amaçlı turizm şirketlerinin kurulmasıyla yeni bir turizm türü olarak ortaya çıkmış ve yine zaman içinde özellikle gelişmekte olan ülke kentlerinde farklı isimlerle kendisini göstermiştir.

Gecekondu turizmi Güney Afrika’da kendisini “kasaba turizmi” olarak göstermiştir. Güney Afrika’da ırk ayrımı döneminde, “beyaz olmayan grup bölgelerine” turistik turlar ayrımcı rejimin yanı sıra denetçi sivil toplum örgütleri ve uluslararası dayanışma aktivistleri tarafından gerçekleştirilmekteydi. Ülkede ayrımcı yönetimin ve uluslararası yaptırımların sona ermesinden sonra, gecekondu turizmi Cape Town, Johannesburg ve Durban gibi şehirlerin gecekondu bölgelerine yayılmıştır. Sadece Cape Town’da 40-50 tur operatörü gecekondu turları düzenlemektedir ve bugüne kadar yaklaşık 800 bin turist bu organize turlara katılmıştır (Dondolo, 2002, p. 10).

Brezilya’da “favela turizmi” olarak bilinen gecekondu turizmin başlaması ise 1992 yılında Rio De Janeiro’da düzenlenmiş olan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı ile ilişkilidir. Konferans için şehre gelen gazeteci ve siyasi aktivistler şehrin en büyük gecekondu bölgesi olan Rocinha’nın ilk ziyaretçileri olmuşlardır

(Freire-Medeiros, 2009, p. 584). Resmi olmayan bu ilk rehberli tur ise ülkede daha sonra yaygınlaşacak olan gecekondur turizminin çıkış noktasını oluşturmuştur. Rio De Janeiro’da yaklaşık 8 tur şirketi ve yirmi bağımsız rehber gecekondur turizmine yönelik olarak faaliyet göstermektedir. 2011 yılında 50 bin kişinin katıldığı gecekondur turlarına 2014 FIFA Dünya Kupası ve 2016 Olimpiyat Oyunları döneminde gecekondur turlarına katılanların sayısı da artmıştır. Son zamanlarda Brezilya’daki gecekondur turizmi Rio De Janeiro dışında São Paulo ve Salvador de Bahia şehirlerinde de yaygın hale gelmiştir. Brezilya ve Güney Afrika’nın gecekondur turizmi ile ilgili rakamları dikkate alındığında, gecekondur turizminin bu iki ülkede hâlihazırda oldukça profesyonel bir biçimde yapılan bir iş olduğu söylenebilir.

1980’ler Filipinler’in başkenti Manila’daki “Smokey Mountains” gecekondur turizmi açısından öne çıkan bir diğer destinasyon olmuştur. Buraya “Smokey Mountains” adı ise yanan çöp tepelerinin neden olduğu dumandan gelmektedir. 1990’ların başında tur operatörleri “Smokey Tours” ismiyle binlerce insanın çalıştığı ve yaşadığı bu muazzam büyüklükteki çöp döküm merkezine tur düzenlemeye başlamışlardır (Blakeman, 2015: 48). 1993 yılında bu çöp döküm noktası hükümet tarafından kapatılmış ve buradaki insanlara yeni çöp döküm yeri olan ve 2000 yılındaki heyelandan dolayı yüzlerce insanın hayatını kaybettiği Payatas’a taşınmıştır (Steinbrink, Frenzel ve Koens, 2012, p. 5).

Bir diğer gecekondur turizmi destinasyonu ise Meksika’nın Mazatlan şehrindeki çöp döküm yeridir. 1997 yılından itibaren evanjelik Kuzey Amerikan kilise topluluğu tarafından “çöplük turu” adıyla çeşitli tatil bölgelerinden ve hatta Mazatlan’a uğrayan gezi gemileriyle gelen turistlerin katıldığı turlar düzenlemeye başlamıştır. Yarım günlük bu gezilerde araç ile şehrin yoksul semtlerinin ardından çöp toplayan insanların çalıştıkları ve yaşadıkları çöp döküm yeri gezilmektedir (Dürr, 2012, p. 347). Son zamanlarda, Mexico City’deki yoksul mahallelerde ticari amaçlı “gizli tur” veya “safari turu” olarak adlandırılan gecekondur turları da düzenlenmeye başlanmıştır. Bu turlar ise turistleri Tepito gibi en korkulan semtlere götürmektedir (Segura, 2010).

Arjantin’de gecekondur turizm ise 2004 yılında “villa turizm” adıyla başlamıştır. Arjantin’deki gecekondur turizminin “villa turizm” olarak adlandırılması ise ülkenin başkenti Buenos Aires nüfusunun %10’unun (yaklaşık 300 bin kişi) “Villas Miserias” olarak bilinen gecekondur bölgesinde yaşıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Treacy, 2014). Villa turizmi ise, filmlerde rol alabilecek yetenekleri keşfetmek isteyen yetenek avcısı Roisi Martin’in bu gecekondur bölgelerini ziyaret etmesiyle başlamıştır. Genellikle Avrupa’dan gelen gazeteci, öğrenci ve akademisyenler tarafından ziyaret edilen gecekondur bölgesine tura katılım ücreti ise kişi başı 60\$’dır. Bu ücret ise gecekondur bölgesindeki kimsesiz çocukların beslenmesi için harcanmaktadır (Hopgood, 2005).

Amerikalı eko-aktivistler Thomas Culhane ve Sybille Culhane’nin 2005 yılında “Güneş Şehirleri Eko Turlar”ı başlataları, Mısır’da gecekondur turizminin de başlangıcı olmuştur. Şehir planlamacısı olan Thomas ve Sybille Culhane’nin Brezilya’da katıldıkları “favela turizmi” ve 2002 yılında Johannesburg’da düzenlenen Dünya Zirvesi sırasında katıldıkları “eko-kasaba turizmi” tecrübelerinden yola çıkarak Çöp toplama bölgeleri olan Darb al-Ahmar ve Manshiyat Nasser’de yerel rehberler tarafından tur düzenlemeye başlamışlardır (Solar CITIES, 2008).

2003 yılında İngiliz toplumsal yardım görevlisi Chris Way, “favela turizmi” hakkında fikir sahibi olmak amacıyla Rio De Janeiro’ya gitmiş ve ardından Hindistanlı meslektaşı Krishna Poojari ile 2006 yılında Hindistan’da Mumbai’de “Gerçek Tur ve Seyahat” adlı turlara başlatmışlardır. Hindistan’da gecekondur turizminin yaygınlaşmasında Dhavari gecekondur semtinde çekilen ve Oscar adayı olan “Slumdog Millionaire” filmi önemli bir role sahip olmuştur (Dyson, 2012, p. 254). Bugün yıllık ortalama 8 bin kişinin katıldığı gecekondur turları sektöre yeni katılan operatörlerle Hindistan’ın farklı bölgelerinde de gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Steinbrink, Frenzel ve Koens, 2012, p. 7).

2007 yılında Kenya’nın başkenti Nairobi’de düzenlenmiş olan Dünya Sosyal Forum’u ülkede gecekondur turizminin başlangıç noktası olmuştur. Rio De Janeiro’da favela turizminin gelişimine benzer bir biçimde Nairobi’de başlayan gecekondur turları Dünya Sosyal Forum’una katılan siyasi aktivistlerin ve gazetecilerin, Sivil Toplum Örgütleri tarafından Kibera gecekondur semti için organize edilen tura katılmaları başlamıştır. Kâr amacı gütmeyen bu ilk gecekondur turları daha sonraları kâr amacı güden tur operatörlerinin Afrika’nın en büyük gecekondur semti olan Kibera’da gecekondur turları düzenlemeye başlamalarına zemin hazırlamıştır (Mowforth ve Munt, 2009, p. 387).

Endonezya’da ticari amaçlı gecekondur turizmi ise belirli bir dönem eski bir belgesel yapımcısı olan Ronny Poluan tarafından 2008 yılında başkent Jakarta’da kurulan “Jakarta Saklı Turları” adlı tur şirketi tarafından başlamıştır. Bu turlarda turistler seçtikleri Ciliwung, Tanah Abang, Papango, Galur ya da Luar Batang gibi gecekondur semtlerinden herhangi birine götürülmektedir (Febrina, 2009). Jakarta’da gecekondur turizmi düzenleyen tek operatör ve rehber olan Ronny Poluan’ın düzenlediği bu turlar yaklaşık 3-4 saat sürmekte ve katılım ücreti kişi başı \$25’dir. Günlük ortalama 30 turistin katıldığı bu turlardan elde edilen gelirin yarısı günlük \$3 gibi bir ücretle yaşamlarını sürdürmeye çalışan gecekondur semti sakinlerine bağışlanmaktadır (Prasetyanti, 2015, p. 115).

Jamaika’nın başkenti Kingston’da ise gecekondur turizmi son dönemlerde ortaya çıkmıştır. Trench kasabasının ünlü gecekondur bölgesi, ska, rocksteady ve reggae müziğinin kökeni olarak kabul edilmektedir. İçinde bulunduğu yoksulluğa rağmen bu gecekondur bölgesi Kingston’un en ünlü bölgelerinden birisi olarak öne çıkmaktadır. 2007 Kriket Dünya Kupası sırasında yerel rehberler tarafından çeşitli devlet dairelerine ve Bob Marley’in “no woman, no cry” adlı şarkısıyla ünlü olan toplu konut projesine tur düzenlenmiştir. Bu turlar sayesinde gecekondur turizmi bölgede daha da yaygın hale gelmeye başlamıştır (Thyberg, 2018).

Gecekondur turizminin yeni yeni gelişmeye başladığı bir diğer ülke ise Tayland’dır. Ülke ekonomisinin merkezi ve başkenti Bangkok’un en eski ve en büyük gecekondur semtleri olan Klong Toei’de 50 yıllık bir geçmişe sahiptir. Gecekondur sakinleri ise Bangkok’taki fabrikalarda işçi olarak çalışmak amacıyla oraya gelmiş olan sosyal sınıfın en alt tabakasına dâhil insanlardan oluşmaktadır (Mahoney, 2010, pp. 25-26) ve nüfusu yaklaşık 100.000 civarındadır (Crook, 2011). Klong Toei’ye ilk etapta sivil toplum örgütleri tarafından düzenlenmiş olan gecekondur turları Nisan 2010’dan sonra her Çarşamba günü Klong Toey’e ve turistlerin 6 yaşına kadar çocuklarla tanışabilecekleri Duang Prateep Vakfına tur düzenlemeye başlayan Asian Trails adlı seyahat acentesi tarafından organize edilmeye başlanmıştır (Citrinot, 2010).

## GECEKONDU TURİZMİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER

Gecekondu turizmin yaygınlaşması ve öneminin artması bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Madalyonun bir yüzünde Dürr (2012), Meschkank (2011), Freire-Medeiros (2009), Outterson (2009), Perlman (2010), Williams (2008) gibi gecekondu turlarının bir çözümden ziyade problem olduğunu savunanlar yer alırken; madalyonun diğer yüzünde ise, Rolfes (2010), Burgold ve Rolfes (2013) Kieti ve Magio (2013), Rogerson (2008), Booyens (2010), Koens (2012), George ve Booyens (2014) gibi gecekondu turizmini birçok insanın gazete, dergi, televizyon ve sosyal paylaşım platformlarında sadece görsel ve işitsel olarak algıladıkları ancak bizzat şahit olmadıkları yoksulluğun farkına varmalarında bir çözüm olduğunu düşünenler yer almaktadır.

21. yüzyılda azımsanmayacak kadar çok sayıda eleştirmenin, gecekondu turizminin sömürücü ve emperyalist olduğunu savunmalarının ardında yatan iki ana neden söz konusudur. İlk neden, gecekondu için herhangi bir yatırım yapmamış olan kâr amaçlı turizm şirketlerinin gecekondu turları düzenliyor olmasıdır. İkinci neden ise, gecekondu turlarının röntgeni ve insanlıktan uzaklaşan bir yaklaşımla fakir toplumlara yapılan seyahatler olduğuna dair düşüncedir. Eleştirmenler, gecekondu turizmiyle gecekondu sakinlerinin yoksul yaşam tarzlarının bir hayvanat bahçesinde sergilenir gibi çoğunlukla batıdan gelen varlıklı turistlere gösterilmesinin gecekondu bölgelerinde yaşayan insanların nesnelleştirildiği, onların mahremiyetlerinin istila edildiği ve bu nedenle onurlarının kırıldığı noktasında birleşmektedirler (OBrien, 2011, p. 37; Paul, 2016, p. 110).

Eleştirmenlerin bu yaklaşımına karşın, İngiltere'nin Leeds kentinde bulunan Uluslararası Sorumlu Turizm Merkezi'nin (International Center for Responsible Tourism) yöneticisi Harold Goodwin, gecekondu turizminin bir çözüm olduğunu savunanlar arasında yer almaktadır. Goodwin bu konudaki düşüncesini; "Yoksulluğun ne anlama geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olacak birkaç yoldan birisi turizmdir. Körü körüne bakarak yoksulluk yokmuş gibi davranmak, bana insanlığımızın reddi gibi görünmektedir." şeklinde ifade etmiştir (Weiner, 2008). Gecekondu turları düzenleyen tur operatörleri ise gecekondu bölgelerine farkındalık (ve bazı durumlarda nakit para) getirmeye çalıştıklarını, turistleri yoksulluğun gerçekliği hakkında bilgilendirmek ve özellikle gecekondu sakinlerini çevreleyen olumsuz klişeleri dağıtmak için uğraştıklarını iddia ederek gecekondu turizminin gecekondu ve yoksulluk konularında farkındalık yaratma konusunda bir çözüm olduğu konusunda birleşmektedirler. Bunun için de tur operatörleri bazı gecekondu bölgelerinde bir araya gelmek suretiyle okul, park, bakım evi gibi sosyal yapılar yaptırarak amaçlarının istismar veya sömürü yoluyla para kazanmak olmadığını ortaya koymaya çalışmışlardır (Paul, 2016, p. 110). Eleştirmen ve tur operatörlerinin yanı sıra gecekondu turizmi ile ilgili olarak farklı görüşlere sahip olan bir diğer taraf ise bu turlara bizzat katılan turistlerden oluşmaktadır. Sosyal paylaşım platformlarında katıldıkları gecekondu turu ile ilgili tecrübelerinin paylaşan turistlerden bazılarının görüşleri şu şekildedir;

31 Mart 2013 tarihinde Dhavari'de gecekondu turuna katılmış olan Grace isimli turist tur ile ilgili tecrübelerini şu sözlerle ifade etmiştir [https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g304554-d1931951-r156116882-Reality\\_Tours\\_and\\_Travel-Mumbai\\_Maharashtra.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g304554-d1931951-r156116882-Reality_Tours_and_Travel-Mumbai_Maharashtra.html)):

*"Katılmış olduğum Dhavari turu gecekondu bölgesinde yaşayan insanların ne tür şartlarda yaşadıklarını anlamamda etkili oldu. Gecekondu sakinlerinin bize ilgi göstermeleri ve bizimle konuşmaları ilk başta*



*kapıldığım röntgenci hissinden kurtulmamı sağladı. Sonuç olarak gecekondur hayatının gerçekliğini anlamak ve yanlış anlamaları ortadan kaldırmak isteyen herkes için gecekondur turlarına katılmanın bir zorunluluk olduğunu söyleyebilirim.”*

29 Mart 2013 tarihinde Dhavari’de gecekondur turuna Almanya’nın Köln kentinden katılan Sannebus isimli turist düşüncelerini şu şekilde özetlemiştir ([https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g304554-d1931951-r155966476-Reality\\_Tours\\_and\\_Travel-Mumbai\\_Maharashtra.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g304554-d1931951-r155966476-Reality_Tours_and_Travel-Mumbai_Maharashtra.html)):

*“Gecekondur turizmi ile ilgili tüm karmaşık duygulara rağmen çok etkilendim. Gerçekten görülmeye değer. Bu tur gecekondur yaşamı ile ilgili görüşlerimi değiştirdi. Orada eğitim gören çocukların eğitimlerine katkıda bulunma şansı elde ettim.”*

17 Ocak 2018 tarihinde Brezilya’da Rio De Janeiro kentindeki Rocinha ve Vila Canoas gecekondur bölgelerine yapılan gecekondur turuna San Fransisco, Kaliforniya’dan katılan Drew, gecekondur turu ile ilgili tecrübesini şu sözleriyle açıklamıştır ([https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g303506-d1637149-r554464366-Favela\\_Tour-Rio\\_de\\_Janeiro\\_State\\_of\\_Rio\\_de\\_Janeiro.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g303506-d1637149-r554464366-Favela_Tour-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html)):

*“Uyuşturucu ticareti yapanların yaşadığı bölgeyi gördüğümde çok endişelendim ancak gecekondur bölgesinde yaşayan insanlar genellikle nazik ve çok çalışkanlar. Tur esnasında yerel bir sanatçı ve kendi ait kafeyi işleten gecekondur sakinleri ile tanışma fırsatımız oldu. Bu tur şu ana kadar bazı şeylerin farkına varmamı sağlayan tecrübelerden birisi oldu.”*

8 Aralık 2017 tarihinde Rio De Janeiro’da gecekondur turuna Hollanda’nın Rotterdam kentinden katılan turistin gecekondur turu ile ilgili görüşleri şu şekildedir([https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction\\_Review-g303506-d1637149-Reviews-Favela\\_Tour-Rio\\_de\\_Janeiro\\_State\\_of\\_Rio\\_de\\_Janeiro.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g303506-d1637149-Reviews-Favela_Tour-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html)):

*“Bu tur beklentilerimin oldukça ötesindeydi. İlk başlarda bu semtlere sanki hayvanat bahçesi geziyormuş gibi girmenin saygısızlık olduğu düşüncesine sahiptim (bu tur benim planladığım bir tur değildi). Ancak bu düşüncelerimin tam tersi gerçekleşti ve bu tura katılarak gecekonduların ardında yatan hikâyeler ile ilgili birçok şey öğrendim. Ayrıca Rio’nun en önemli parçalarını oluşturan gecekondur semtlerinde gecekonduların nasıl inşa edildiği, nasıl dekore edildiği ve nasıl kendine yeten bir özelliğe sahip olduğunu görmek çok güzeldi. Gecekondur turuna katılmak Rio’nun diğer yönünü anlamak için iyi bir yol oldu. Rio’daki büyük karşılığı anlamak ve tecrübe etmek için bu turlara katılmanın bir zorunluluk olduğunu söyleyebilir.”*

26 Ağustos 2016 tarihinde Jamaika’nın başkenti Kingston’da yer alan gecekondur bölgesi olan Trench kasabasına Texas’tan katılan turistin gecekondur turu hakkındaki düşünceleri ise şu şekildedir ([https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g147310-d3492922-r411227154-Trench\\_Town\\_Culture\\_Yard-Kingston\\_Kingston\\_Parish\\_Jamaica.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g147310-d3492922-r411227154-Trench_Town_Culture_Yard-Kingston_Kingston_Parish_Jamaica.html)):

*“...Bob Marley’in hayatının bir kısmını geçirdiği yeri görmek çok güzeldi. İnsanların hala yaşamaya devam ettiği gecekonduları görmek gerçekten göz açıcı bir tecrübe...”*

8 Şubat 2013 tarihinde İsviçre'nin Genolier kentinden Trench kasabasındaki gecekonduruna katılan Peter tecrübesini şu sözlerle ifade etmiştir ([https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g147310-d3492922-r156708915-Trench\\_Town\\_Culture\\_Yard-Kingston\\_Kingston\\_Parish\\_Jamaica.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g147310-d3492922-r156708915-Trench_Town_Culture_Yard-Kingston_Kingston_Parish_Jamaica.html)):

*“Ünlü olmadan önce Bob Marley ve ailesinin gerçek yaşamını öğrenmek istiyorsanız Trench Kasabası Kültür Bahçesi turuna katılmalısınız. Kingston'da işlenmiş suçlar hakkında ne duyduysanız unutulmuş ve yoksul görünen bölgenin cezbeden çağrısını kabul edin çünkü burada tanışacağınız insanlar Kültür Bahçesi'nin gerçek elçileridir.”*

Gecekondur turizminde tur düzenleyen operatörlerin ve bu gecekondur turlarına katılan turistlerin yanı sıra bir üçüncü tarafı olan ve gecekondur bölgesinde yaşayan gecekondur sakinleri söz konusudur. Gecekondur sakinlerinin gecekondur turları ile ilgili görüşlerinin ele alındığı çalışmalar literatürde yok denecek kadar azdır.

Mekawy (2012)'nin Mısır'ın başkenti Kahire'nin Ashwa'yyat gecekondur bölgesinde 464 gecekondur sakininin katılımıyla yapmış olduğu çalışmada gecekondur sakinlerinin gözünden gecekondur turizminin ve gecekondur turlarının olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Söz konusu çalışma sonucunda, araştırmaya katılan gecekondur sakinlerinin gecekondur turizmi ile ilgili olarak farklı görüşlere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 3/2'si gecekondur turizminin gecekondur bölgesinin gelişmesine katkıda bulunacak yönlerinin olduğunu düşünmektedir. Birçok gecekondur sakini yerel kalkınma projeleri için turistlerden bağış toplanması, gecekondur bölgesinde yaşayan yoksulların turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde istihdam edilmesi, yerel altyapı gelişimine turistlerin doğrudan katılımı ve gecekondur sakinleri için yiyecek ve su hazırlanmasında turistlerin yardım etmeleri gibi turizm ilişkili konuların gecekondur bölgesinin gelişimine katkı sağlayacağına dair olumlu görüşe sahip oldukları çalışma sonucunda ortaya konmuştur. Gecekondur sakinlerinin bazı haklarının (toprak mülkiyeti gibi) röntgen ve istismar malzemesi olarak kullanılması ve bazı Arap turistlerin evlilik amacıyla gecekondur bölgesini ziyaret ediyor olmaları, gecekondur sakinlerinin gecekondur turizmi ile ilgili olumsuz görüşlerinin başında gelen konular olmuştur. Gecekondur bölgesinin sakinlerinin birçoğu turizmin yararlı olmasına rağmen, gecekondur turizminden yararlanma konusunda birçok engelin bulunduğunu düşünmektedir. Bu engeller sırasıyla gecekondur bölgesindeki yoğun nüfus, gecekonduruların ücra bölgelerde olması, gecekondur sakinlerinin yaşam koşullarından dolayı utanç duymaları, hükümet desteğine olan inançlarının oldukça az olması ve insan ticareti konusundaki endişeleridir (Mekawy, 2012, pp. 2109-2110).

Gecekondur sakinlerinin gecekondur turları ile ilgili görüşlerinin yer verildiği bir diğer çalışma ise Monroe ve Bishop'ın 2016 yılında yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmada, Rio de Janeiro'nun Rocinha gecekondur bölgesindeki gecekondur sakinlerinin gecekondur turizmi ile ilgili görüşlerine de yer verilmiştir. Bu görüşlerden bazıları:

*“Gecekondur sakinleri açısından bir farklılık göremiyorum. Görebildiğim tek farklılık gecekondur sakinlerinin sayısı, gecekondur bölgesinde birçok yabancı görüyoruz. Ancak gecekondur bölgesinin yararına olan herhangi bir şey göremiyorum.”* Fransico (34 yaşında), Mototaksi Şoförü.

“Sanırım hepimiz turizmi sosyal projeler, okullar ve benzeri konularda yardım almak için bir fırsat olarak görüyoruz. Olumlu olan ise turizm yoluyla gecekondü sakinlerinin % 100'ünün kötü insanlar ya da suçlular olmadığını gösterebiliriz...” Mototaksi Şoförü (34 yaşında).

“Hayırseverlik istemiyoruz. Geçimimizi sağlayacak kazancı elde etmek için çalışmak ve tarihimizi gerçekte olduğu gibi göstermek istiyoruz.” Mototaksi Şoförü.

“Turizmin bize sağlayacağı fayda gecekondü bölgesindeki sosyal projelere getireceği yatırım olurdu. Mesela bir enstitü veya turizmden elde edilen gelirin belirli bir yüzdesini sosyal projelere harcanması bence en faydalı iş olurdu.” Peter (42 yaşında), Balıkçı.

“Burada çalışan bazı şirket türleri var, örneğin, iki veya üç arabayı turistlerle doldurup buraya getiriyor ve bundan para kazanıyorlar. Ancak el işi ve sanat tezgâhlarımızın önünden geçerken bize bakmıyorlar bile. Bu hiç hoş değil. Onlar paralarını zaten kazandıkları için gelip kendileri için ilginç olan birkaç şeyi gösterip gidiyorlar.” El işi sanatçısı (31 yaşında).

Gecekondü turizmi konusunda farklı tarafların görüşlerinden yola çıkarak Rajamohan ve Sundaray (2014, pp. 13-14) gecekondü turizmi ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşleri maddeleştirmişlerdir. Buna göre gecekondü turizmi ile ilgili olumlu görüşler:

- a. Kârlı bir iş olan gecekondü turları sayesinde bu yoksul bölgelerdeki insanlar istihdam edilebilmektedir.
- b. Batılların, dünyanın diğer bölgelerindeki yoksulluğun farkına varmalarına katkı sağlamakta ve bu konuda bir şeyler yapma konusunda motive etmektedir.
- c. Birçok turizm şirketi gecekondü turları ile elde ettikleri kârın bir kısmını yine bu gecekondü bölgelerinde park, okul, bakım evi, toplum merkezi yapılması suretiyle yine gecekondü sakinleri ile paylaşmaktadır.
- d. Gecekondü bölgelerinde turizmin gelişmesi gecekondü sakinlerinin ürün ve hizmet satarak gelirlerinin artmasına katkı sağlamaktadır.
- e. Gecekondü bölgelerinde aratan turizm faaliyetleri, bu bölgelerde hem bölge sakinlerinin hem de turistlerin yararına olacak yol, iletişim, su, köprü gibi kamu yatırım ve altyapı çalışmalarını da arttıracaktır.
- f. Gecekondü turizmi ile ilgili olumsuz görüşler:
- g. Gecekondü turizmi, başkalarının yoksulluklarını, sefaletlerini başkalarına göstererek kar elde etmeye yönelik bir turizm türüdür.
- h. Gecekondü turizmi, röntgen ve istismara yönelik bir turizm türüdür.
- i. Gecekondü sakinleri, turistlere görünmek istemiyor veya bu durumdan hoşlanmıyor olabilirler ve gecekondü turları gecekondü sakinlerinin moralini bozuyor olabilir.
- j. Birçok turist gecekondü bölgelerini toplumla paylaşmak niyetiyle değil sadece meraktan ziyaret etmektedir.
- k. Yoksulluğu idealleştirışı bir yaklaşımla görmek sadece gecekondü mahallelerindeki insanların gerçek ve korkunç yaşam koşulları küçümsemek anlamına gelmektedir.

## SONUÇ

Zaman içinde sosyal, ekonomik ve siyasi alanda yaşanan gelişmeler ve değişimler insanların istek arzu ve ihtiyaçlarında da çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarında yaşanan bu değişime ve gelişmelerin turizm alanındaki yansımaları ise yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu yeni turizm türlerinden birisi olan “gecekondu turizmi” ise her ne kadar 1800’lü yıllara kadar uzansa da son birkaç on yılda araştırma konusu haline gelmiştir. Diğer turizm türlerinin aksine gecekondu turizmi beraberinde bir takım tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalar temelde iki farklı görüşten ortaya çıkmaktadır. İlk görüşte olanlar, gecekondu bölgelerinde yaşayan yoksul insanları içinde buldukları koşulların tur operatörleri tarafından kar elde etmek amacıyla suiistimal edildiğini ve sömürüldüğünü savunmaktadır. İkinci görüşte olanlar ise, gecekondu turizminin gecekondu bölgesinde yaşayan, şehirden izole edilmiş, sosyal ve ekonomik açıdan dışlanmış olan gecekondu yaşamı ve bu yaşamı sürenlerin farkına varılmasına katkıda bulunurken bu bölgelerde sosyal projeler sayesinde yatırım yapılmasının önünü açtığı ve bu yolla bu gölgede yaşayan insanların hayatlarını sosyal ve ekonomik açıdan biraz daha kolaylaştırdığı görüşünü savunmaktadırlar.

Literatürde mevcut bilgiler ışığında gecekondu turizminin tarafları olan tur operatörleri, gecekondu turlarına katılan turistler ve gecekondu sakinleri her iki düşünceyi destekledikleri görülmektedir. Ancak gecekondu turizminin gecekondu bölgesinde yaşayanların farkına varılması noktasında ve bu turizm türünün bu bölgelerde hayatı biraz daha kolaylaştırma yönünde katkı sağladığını ve sağlayacağını düşünenlerin çoğunlukta olduğu söylenebilir. Bu noktada bu çalışmanın başlığı olan sorunun cevabının gecekondu turizminin tam olmasa da bugün ağırlıklı olarak “çözüm” olduğu ve gelecekte kesin bir çözümün en büyük parçası olabileceği öngörülebilir.

## KAYNAKÇA

- Ausland, A. (17 August 2010). *Poverty Tourism: A Debate in Need of Typological Nuance*. <https://stayingfortea.org/2010/08/17/poverty-tourism-a-debate-in-need-of-typological-nuance/>, (Erişim tarihi: 04 Mayıs 2018).
- Blakeman, S. (2015). *Explorations, in Slum Tourism: A New Perspective To The Contemporary Understanding*. (Published Master Thesis). Aalborg University.
- Booyens, I., 2010: Rethinking Township Tourism: Towards Responsible Tourism Development in South African Townships. *Development Southern Africa*, 27 (2): 273-287.
- Burgold, J., Frenzel, F. and Rolfes, M., 2013: Observations on Slums and Their Touristification. *Die Erde*, 144 (2):99-104.
- Can, İ. ve Çiçek, C. (2012). Gecekondulaşma, Kentsel Dönüşüm Ve Toki Konutlarının Ticarileşmesi: Kars Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9): 37-61.

- Citrinot, L. (12 April 2010). *Asian Trails proposes another vision of Bangkok*. <https://www.eturbonews.com/30152/asian-trails-proposes-another-vision-bangkok>, (Erişim tarihi: 04 Mayıs 2018).
- Cocks, C. (2001). *Doing the Town: The Rise of Urban Tourism in the United States, 1850–1915*. CA: University of California Press
- Crook, M. (2011). *Hanging on for better times in Bangkok's Klong Toey slum*. <http://travel.cnn.com/bangkok/life/hanging-better-times-197731/>, (Erişim tarihi: 04 Mayıs 2018).
- Çakır, S. (1991). *Elazığ'da Kentleşme ve Gecekondu Sorununa Genel Bir Bakış*. Fırat Havzasının Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Kalkınması Sempozyumu (7-9 Nisan 1988), Elazığ.
- Çakır, S. (2007). *Kentleşme ve Gecekondu Sorunu*. Isparta: Fakülte Kitapevi.
- Çakır, S. (2011). Türkiye'de Göç, Kentleşme/Gecekondu Sorunu ve Üretilen Politikalar. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23): 209-222.
- Dondolo, L. (2002). *The Construction of Public History and Tourism Destinations in Cape Town's Townships: A Study of Routes, Sites and Heritage*. Cape Town: University of the Western Cape.
- Dürr, E. (2012). Encounters over garbage: tourists and lifestyle migrants at a Mexican dump. *Tourism Geographies*, 14(2): 339-355.
- Dyson, P. (2012). Slum tourism: representing and interpreting "reality" in Dharavi, Mumbai. *Tourism Geographies*. 14(2): 254-274.
- Erder, S. (1995). Yeni Kentliler ve Kentin Yeni Yoksulları. *Toplum ve Bilim Dergisi*, (66): 106-121.
- Febrina, A.S. (09 June 2009). Taking a tour on the poor side. *The Jakarta Post*. [www.thejakartapost.com/news/2009/06/09/taking-a-tour-poor-side.html](http://www.thejakartapost.com/news/2009/06/09/taking-a-tour-poor-side.html), (Erişim tarihi: 18 Nisan 2018).
- Freire-Medeiros, B. (2009). The favela and its touristic transits. *Geoforum*, 40(4): 580-588.
- George, R. and Booyens, I., 2014: Township Tourism Demand: Tourists' Perceptions of Safety and Security. *Urban Forum*, 25(4): 449-467.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gloria, D. T. A. (2011). *Slum Improvement in Ghana: The Study of Aboabo and Asawase in Kumasi*. (A Thesis Submitted to the School of Graduate Studies) Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
- Heap, C. (2009). *Slumming: Sexual and Racial Encounters in American Nightlife, 1885–1940*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hopgood, M. L. (June 2005). Tourists Pay For 'Reality' Of Poverty. *Banderas News*. <http://www.banderasnews.com/0506/to-realpoor.htm>, (Erişim tarihi: 27 Nisan2018)

- Ingersoll, E. (1906). *Handy Guide to New York City*. IL: Rand McNally.
- Katz, S. (2009). *When 'Slumming' Was the Thing to Do*. <https://cityroom.blogs.nytimes.com/2009/07/06/when-slumming-was-the-thing-to-do/>, (Erişim tarihi: 08 Mayıs 2018).
- Keeler, C. (1902). *San Francisco and Thereabout*. CA: California Promotion Committee.
- Keleş, R. (2004). *Kentleşme Politikası*, (8.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kıray, M. (1982). *Toplumsal Değişme ve Kentleşme/Kentle Bütünleşme Sorunu*. Ankara: Türkiye Gelişme Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Kieti, D.M. and Magio, K.O., 2013: The Ethical and Local Resident Perspectives of Slum Tourism in Kenya. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 1 (1): 37-57.
- Koens, K., (2012). Competition, Cooperation and Collaboration: Business Relations and Power in Township Tourism. *Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics* (pp. 83-103) . F. Frenzel, K. Koens and M. Steinbrink (Ed.), London: Routledge Taylow&Francis Group.
- Koven, S. (2004). *Slumming: Sexual and Social Politics in Victorian London*. NJ: Princeton University Press.
- Mahabir, R., Crooks, A., Croitoru, A. and Agouris, P. (2016). The study of slums as social and physical constructs: challenges and emerging research opportunities. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1): 737-757.
- Mahoney, M. S. (2010). *Searching For A Better Life: Young People Living In Slum Communities In Bangkok*. (Submitted Doctorate Dissertation). University of Bath Department of Social and Policy Sciences.
- Marx, B., Soker, T. ve Suri, T. (2013). The Economics of Slums in the Developing World. *Journal of Economic Perspectives*, 27(4): 187-210.
- Mekawy, M. A. (2012). Responsible slum tourism: Egyptian experience. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2092-2113.
- Meschkank, J. (2011). Investigations into slum tourism in Mumbai: Poverty Tourism and The Tensions Between Different Constructions of Reality. *GeoJournal*, (76): 47-62.
- Monroe, E. and Bishop, P. (2016). *Slum tourism: helping to fight poverty...or voyeuristic exploitation?*. <https://www.tourismconcern.org.uk/wp-content/uploads/2016/02/Slum-Tourism-Report-print-web.pdf>, (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2018)
- Mowforth, M. and Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. (3rd Edition). London: Routledge.
- O'Brien, P. W. (2011). Business, management and poverty reduction: A role for slum tourism. *Journal of Business Diversity*, 11(1): 33-45.

- Onat, Ü. (1993). *Gecekondu Kadınının Kente Özgü Düşünce ve Davranışlar Geliştirme Süreci*. Ankara: TC Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı.
- Paul, J. I. N. (2016). Critical Analysis of Slum Tourism: A Retrospective on Bangalore. *Atna-Journal of Tourism Studies*, 11(2): 95-113
- Perlman, J. (2010). *Favela, four decades of living on the edge in Rio De Janeiro*. New York: Oxford University Press
- Prasetyanti, R. (2015). Slum Kampong Tourism “Jakarta Hidden Tour”: Designing Eco-Cultural Based Pro-Poor Tourism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1): 111-121.
- Rajamohan, S. and Sundar, S. S. (2014). A Mixed Blessing: Slum Tourism. *International Journal of Advanced Research Management and Social Sciences*, 3(12): 10-15.
- Rogerson, C.M., 2008: Shared Growth and Urban Tourism: Evidence from Soweto. *Urban Forum*, (19):395-411.
- Rolfes, M., 2010: Poverty Tourism: Theoretical Reflections and Empirical Findings Regarding an Extraordinary Form of Tourism. *GeoJournal*, 75 (5):421-442.
- Ross, E. (2007) *Slum Travelers: Ladies and London Poverty, 1860–1920*. CA: University of California Press.
- Sabah Gazetesi. (7 Temmuz 2011). *Türkiye’de 4 milyon gecekondu var!*. <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2011/11/07/turkiyede-4-milyon-gecekondu-var>, (Erişim tarihi: 08 Mayıs 2018).
- Segura, L. (2010). *Alternative tours draw travelers to Mexico*. <https://ca.reuters.com/article/lifestyleMolt/idCATRE67N6H620100824>, (Erişim tarihi: 24 Nisan 2018)
- Selinger, E., & Outterson, K. (2009). The ethics of poverty tourism (working paper). Retrieved June 2010, from <http://http://www.bu.edu/law/workingpapers-archive/documents/selingereouttersonk06-02-09.pdf>, (Erişim tarihi: 03 Aralık 2018).
- Solar Cities (2008). *Coming to Egypt? Why not take the Solar Cities Tour!?*. <https://solarcities.blogspot.com/2008/03/coming-to-egypt-why-not-take-solar.html>, (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2018).
- Steinbrink, M. (2012). We did the Slum! Urban poverty tourism in historical perspective. *Tourism Geographies*, 14(2): 213-234.
- Steinbrink, M., Frenzel, F. and Koens, K. (2012). Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics. *Development and globalization of a new trend in tourism* (pp. 1-19). F. Frenzel, K. Koens and M. Steinbrink (Ed.), London: Routledge Taylow&Francis Group.
- Thyberg, David. (2018). Trench Town, Jamaica Tourist Information. *USA Today*. <http://traveltips.usatoday.com/trench-town-jamaica-tourist-information-12441.html>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2018).

- Treacy, D. (December 2014). Tour the 'Villas Miserias' - the Buenos Aires slums that Pope Francis wanted to help. *The Journal* *ie*. <http://www.thejournal.ie/villas-miserias-buenos-aires-argentina-1828992-Dec2014/>, (Erişim tarihi: 27 Nisan 2018).
- Tripadvisor.com. (2013). *Favela Tour*. [https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction\\_Review-g303506-d1637149-Reviews-Favela\\_Tour-Rio\\_de\\_Janeiro\\_State\\_of\\_Rio\\_de\\_Janeiro.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g303506-d1637149-Reviews-Favela_Tour-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html), (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2018).
- Tripadvisor.com. (26 August 2016). *A Must see !!!*. [https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g147310-d3492922-r411227154-Trench\\_Town\\_Culture\\_Yard-Kingston\\_Kingston\\_Parish\\_Jamaica.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g147310-d3492922-r411227154-Trench_Town_Culture_Yard-Kingston_Kingston_Parish_Jamaica.html), (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2018).
- Tripadvisor.com. (29 March 2013). *A "must do" if you go to Mumbai*. [https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g304554-d1931951-r156834962-Reality\\_Tours\\_and\\_Travel-Mumbai\\_Maharashtra.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g304554-d1931951-r156834962-Reality_Tours_and_Travel-Mumbai_Maharashtra.html), (Erişim tarihi: 12 Mayıs 2018).
- Tripadvisor.com. (31 March 2013). *A must do for all travellers*. [https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g304554-d1931951-r156834962-Reality\\_Tours\\_and\\_Travel-Mumbai\\_Maharashtra.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g304554-d1931951-r156834962-Reality_Tours_and_Travel-Mumbai_Maharashtra.html), (Erişim tarihi: 12 Mayıs 2018).
- Tripadvisor.com. (8 December 2017). *Insightful*. [https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction\\_Review-g303506-d1637149-Reviews-Favela\\_Tour-Rio\\_de\\_Janeiro\\_State\\_of\\_Rio\\_de\\_Janeiro.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g303506-d1637149-Reviews-Favela_Tour-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html), (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2018).
- Tripadvisor.com. (8 February 2013). *The Real Bob Marley Experience*. [https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g147310-d3492922-r156708915-Trench\\_Town\\_Culture\\_Yard-Kingston\\_Kingston\\_Parish\\_Jamaica.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g147310-d3492922-r156708915-Trench_Town_Culture_Yard-Kingston_Kingston_Parish_Jamaica.html), (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2018).
- Tuncer, B. (1993). *Nüfus Artışı ve Ekonomik Kalkınma. Hızlı Nüfus Artışının Sosyo-Ekonomik ve Çevresel Sorunları Semineri (3 Kasım 1992)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1993-3.
- Weiner, E. (2008). *Slum Visits: Tourism or voyeurism?*. <https://www.nytimes.com/2008/03/09/travel/09heads.html>, (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2018).
- Williams, C. (2008). Ghettotourism and voyeurism, or challenging stereotypes and raising consciousness? Literary and non-literary forays into the favelas of Rio de Janeiro. *Bulletin of Latin American Research*, 27(4): 483-500
- Yasin, M. (2010). İmar Kanunu'nun 42. Maddesi- Anayasa Mahkemesinin İptal Kararı ve Yeni Düzenleme Hakkında Bir Değerlendirme. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 16(3-4): 377-396.



## **Slum Tourism: Is it a solution or a problem?**

**Savaş YILDIZ**

Professional Tourist Guide

**Zafer YILDIZ**

Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,  
Karaman/Turkey

### **Extensive Summary**

The industrial revolution that emerged in England in the 1750s, brought upon the slums and the disorganized urbanization problem. When the unqualified labor force working in the agricultural sector started to migrate to the cities to work in the factories, the slum quarters emerged. In time these slum quarters where life standards were lower than the standards of urban life, have become the places for the people that are in the lowest income group. On the other hand, the industrial revolution caused the tourism sector to grow rapidly thanks to the technologies that developed in the fields of transportation and communication. However, the increase in the rate of urbanization was slower than the rate of migration from the rural areas to the urban areas and this caused increase in number of the slums. The main problem here is the arrival of the unemployed people from rural areas to the cities and trying to maintain the rural life and culture in the urban areas without the emergence of new employment opportunities in economy. This dual structure has become the most basic indicator of income distribution injustice in both developed and underdeveloped countries. In time, the charity trips of non-governmental organizations (NGOs) to the slums started to turn into touristic activities.

After the second World War, slum areas started to appear all over Asia, Africa and Latin America, as a result of the great migration from rural to urban areas. Curiosity about the slums is as old as the slums themselves. As a word “slum” was first used by the people living in slums in Ireland then usage of “slum” spread in 18th century Victoria London. It can be said that today’s slum tourism started with the visits of the poorest parts of London by the journalists and clergy who were accompanied by undercover police officers. Since the poor were not allowed in some parts of London that was another reason why the rich were curious about the slums. The first slum tours started in New York in 1880’s due to the desire of rich Londoners to visit the poorer districts of New York in order to compare them with the poorer districts of London. In the poor areas of New York, guidebooks for tourists with routes for walking tours began to become widespread during this time.

Slum tours emerged in 1880’s, and became a new type of tourism with the establishment of commercial tourism companies organizing slum tours. In developing countries in different part of the words slum tourism is menationed with different names

For instance, slum tourism is known as “favela tourism” in Brazil. Favela tourism started with the United Nations Conference on Environment and Development in 1992 in Rio De Janeiro when the journalists and political activists who came to the city for the conference visited Rocinha, the largest slum area in the city.

Smokey Mountains in Manila, the capital of the Philippines, is another destination for slum tourism. The name “Smokey Mountains” stems from the burning garbage hills in area.

Another destination for slum tourism is the garbage dump in Mazatlan in Mexico. Since 1997, the evangelical North American church community have started to organize tours called “dump tours” in Mazatlan for both local tourists coming from various holiday regions in country and foreign tourists traveling by cruise ships.

The slum tourism in Argentina started in 2004 with the name of “villa tourism”. The fact that the slum tourism in Argentina is called “villa tourism” is due to the fact that 10% of the country's capital city Buenos Aires (about 300,000 people) live in the slum district known as “Villas Miserias”.

The World Social Forum, organized in Nairobi, Kenya in 2007, was the starting point of the slum tourism in that country. Slum tours in Nairobi started similar to the development of favela tourism in Rio De Janeiro as political activists and journalists participating in the World Social Forum started to participate in slum tours for the Kibera slum district that organized by non-governmental organizations.

The spread of slum tourism and its importance has also caused some debates. Some critics argue that slum tourism are a problem rather than a solution because for them tour operators who organize tours to slums make money by exploiting the life of the poor living in slums. On the other hand, there are those who think that slum tourism is a solution because by slum tours people can witness and have an idea about the poverty by themselves instead of seeing or hearing about the poor life in different part of the world in news, magazines or social media.



## Kalkınma Kuramları ve Turizmin Gelişimi (Development Theories and Tourism Development)\*\*

\*Dönüş ÇİÇEK<sup>a</sup> , Yaşar SARI<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Anadolu University, Eskişehir Vocational School, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup>Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
04.09.2018

Kabul Tarihi: 10.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Kalkınma

Kalkınma kuramları

### Öz

İkinci Dünya Savaşı'na kadar gelişmiş ülkelerin sorunlarına dönük çözüm önerileri üretilirken, savaş sonrası dönemde az gelişmiş ülkelerin problemlerine odaklanılmıştır. Kalkınma kuramlarının ortaya çıkışı, savaş sonrası bağımsızlığını yeni kazanan ülkelerin sahip oldukları doğal kaynakları geliştirmek için ekonomistlerden almış oldukları tavsiyelere dayanmaktadır. Doğal kaynak temelli olan turizm, İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze, kalkınma kuramları ile benzer zamanlarda değişiklik göstermiş ve benzer odak noktalarına sahip olmuştur. Literatür incelendiğinde, kalkınma ve turizmin eş zamanlı dönüşümlerden geçtiği ancak, kalkınma ve turizm arasındaki ilişkinin, turizmin ekonomiye olan etkileri açısından incelendiği, kalkınma kuramlarındaki teorik yapılarla ilgili çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmüştür. Kalkınma kuramları, kalkınma plan ve stratejilerine temel oluşturan, geniş kapsamlı felsefe olarak tanımlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için kalkınma stratejisi olarak kullanılan turizm, kalkınma kuramlarından etkilenen ve bu kuramların bakış açıları ile şekillenen bir alandır. Dolayısıyla kalkınma kuramlarının anlaşılması, turizmin gelişim sürecinin anlaşılması açısından önemlidir. Bu nedenle çalışmanın konusu kalkınma kuramlarının, gelişim sürecinde turizm uygulamalarını nasıl şekillendirdiğinin değerlendirilmesi olarak belirlenmiş ve bu amaçla ilgili literatür taranmasına dayalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda; başarılı bir turizm gelişim sürecinde, batıda üretilen, büyüme merkezli ve ülke dinamiklerini dikkate almayan uygulamaların turizmden beklenen faydayı sağlayamadığı söylenebilir.

### Keywords

Tourism

Development

Development theories

### Abstract

Until World War II, solution proposals were oriented towards the problems of developed countries, whereas after World War II, the problems of less developed countries have become the focus. The emergence of development theories is based on the advices that the countries which became independent following the war took from economists in order to develop their natural resources. Natural resource based tourism has shown change in coincidence and have shared similar focal points with development theories. Despite their concurrent transformations, the relationship between development and tourism is studied in the body of literature mostly in terms of the economic impacts of tourism. Development theories are defined as comprehensive philosophies that form a basis for development plans and strategies. Tourism, which is used as a development strategy for developing countries, is a field that utilizes and benefits from development theories; because of this, it is important that the development theories are understood for a better understanding of tourism development. Therefore, the subject of this study is specified as the examination of tourism's development process in light of development theories and with this in mind, a conceptual study is conducted based on reviewing the relevant body of literature.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [dcicek@anadolu.edu.tr](mailto:dcicek@anadolu.edu.tr) (D. Çiçek)

\*\*Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından 201725A223/2017-1546 nolu proje olarak desteklenen, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilimdalında yazılan, "Bir Kalkınma Modeli Olarak Sakin Şehirlerde Yerel Halkın Turizm Desteği: Ege – Marmara Bölgesi Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Çiçek, D. & Sarı, Y. (2018). Kalkınma Kuramları ve Turizmin Gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 993-1015.  
DOI: 10.21325/jotags.2018.345

## **GİRİŞ**

Turizm, büyüme ve kalkınma amacıyla yapılan küresel araştırmalarda 1950'lere kadar dikkate alınmamış (Crouch ve Ritchie, 1994), 1950'li yıllardan sonra ülkelerin iktisadi kalkınma amaçlı politika uygulamalarında yerini almaya başlamıştır. Kalkınma çalışmalarında turizmin bir araç olarak ele alındığı bu araştırmalar, Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası gibi organizasyonlarda çalışan, planlamacı ve iktisatçılar tarafından yürütülmüştür (Telfer, 2002: 50). Turizm literatürü incelendiğinde, kalkınma ve turizmin eş zamanlı dönüşümlerden geçtiği ancak, kalkınma ve turizm arasındaki ilişkinin, turizmin ekonomiye olan etkileri açısından incelendiği (Sheldon ve Var, 1984; Olalı ve Timur, 1986; Adem, 1990) görülmüştür. Kalkınma kuramlarındaki teorik yapılarla ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde; uluslararası çalışmalara (Lea, 1988; Pearce, 1989; Britton, 1991; Khan, 1997; Telfer, 2002; SantanaTuregano, 2006; Lepp, 2008; Chaperon ve Bramwell, 2013; Harrison, 2015) kıyasla ulusal çalışmaların (Bahar, Özkoç ve Samırkaş, 2014; Roney; 2011) sınırlı olduğu görülmüştür. Oysa gelişmekte olan ülkeler için bir kalkınma stratejisi olarak kullanılan turizm, kalkınma kuramlarından etkilenen ve bu kuramların bakış açıları ile şekillenen bir alandır (Harrison, 2015). Dolayısıyla turizmin gelişim sürecinin anlaşılması açısından kalkınma kuramlarının anlaşılması önemlidir. Bu nedenle çalışmada, kalkınma kuramlarının, gelişim sürecinde turizm uygulamalarını nasıl şekillendirdiği değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması tekniğinin tercih edildiği çalışmada öncelikle, kalkınma kavramına yönelik tanımlamalar verilmiş ve tarihsel süreç içerisinde kavramın hangi kavramlarla eşdeğer kullanıldığı aktarılmaya çalışılmıştır. Sonra, turizm literatüründe genel olarak dört başlık altında incelenen (Sharpley, 1999; Telfer, 2002; Roney, 2011; Bahar ve ark., 2014) kalkınma kuramlarına yer verilmiş ve turizmin gelişim sürecindeki uygulamalar bu kuramlar çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## **KALKINMA KAVRAMI**

İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyanın birçok yerinde yaşanan olaylar ekonomik sorunların ön plana çıkmasına neden olmuş, bu durum kalkınma kavramını gündeme taşımıştır. Çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olan kalkınma kavramının tek ve evrensel bir tanımı bulunmamaktadır (Pearce, 1989: 6). Bunun nedeni, kavramın zaman içerisinde toplumsal değişime etki eden unsurların etkililik derecesine göre içerik kazanması ve toplumsal değişimlerin sebep ve sonuçlarını inceleyen disiplin alanlarına (tarih, sosyoloji, iktisat) göre kavrama farklı anlamlar yüklenmesidir (Şenses, 2004). Başkaya (1994: 20), “bazı kavramların ne kadar sık kullanılırsa kullanılsın içeriğiyle ilgilenilmediği, veri olarak kabul edildiği, bu nedenle de kavrama yüklenen anlamların da her zaman herkes için aynı olmayacağını” belirterek kalkınma kavramını da bu tür kavramlara benzetmektedir. Literatür incelendiğinde, kavramın değişik araştırmacılar tarafından farklı yönlerine dikkat çekildiği ve bu bağlamda tanımlamalar yapıldığı görülmektedir.

Kalkınma kavramını merkezi bir tema olarak ele alan ve ekonomik açıdan tanımlayan Marks, değişen ekonomik sürecin sosyal yapıyı değiştirdiğini, dolayısıyla ekonomik yapıdaki bir değişimin, toplumsal yapıda da bir değişime neden olduğunu analitik bir şekilde göstermeye çalışmıştır. Bu bağlamda ekonomi, toplumsal değişimin olumlu veya olumsuz yönünü belirleyen bir faktördür ve bu değişimler dışardan müdahaleyle aniden ortaya çıkış değil, bir

birikimin sonucudur (Yavioğlu, 2002: 62). Kavramı ekonomik açıdan tanımlayan bir diğer araştırmacı Flammang'tır. Yazar kavramı, "daha fazla çıktı, teknik ve kuramsal yapıdaki değişmeleri kapsayan durum" olarak tanımlamakta ve kalkınmanın niteliksel yönüne vurgu yapmaktadır (Flammang, 1979). Kalkınmanın bölgesellik yönüne dikkati çeken Perry'e (1999) göre kalkınma, "bir ülkenin sınırları büyüklüğündeki bir alanı kapsayabilen veya sadece bir şehrin alanıyla sınırlandırılabilen belirli bir coğrafi alanın ekonomisinin geliştirilmesini içeren planlanmış girişimlerdir".

Seers (1969), kalkınma kavramının içeriğini tartıştığı *Kalkınmanın Anlamı* adlı esrinde, kavramın merkezinde insanın yer alması gerektiğine dikkat çekmekte, kalkınmayı "insan kişiliğinin gerçekleştirilmesi için gerekli koşulların oluşturulmasıdır" şeklinde tanımlamaktadır (aktaran: Han ve Kaya, 1999: 305). Kalkınma tanımlamasında özgürlükler üzerinde yoğunlaşan Sen (1999), insan hayatının kalkınmanın merkezinde olması gerektiğini öne sürmektedir.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (2013), daha fazla seçenek, daha fazla özgürlük ve anlamlı bir katılım için fırsat sunarak kalkınmayı nesiller boyunca iyileştirme olarak görmektedir. Kalkınma kavramını bir süreç olarak değerlendirilmesi gerekliliğine dikkat çeken Dulupçu'ya (2002) göre kalkınma, ülkelerin ulaşmak için çaba harcadıkları bir amaç ve aynı zamanda bir süreçtir. Yavioğlu (2002: 66) bu sürecin sadece ekonomik boyutlarla sınırlanmayan, toplumu; sosyolojik, psikolojik ve politik tüm boyutları ile kuşatan karmaşık bir yapı olduğuna dikkat çekmektedir. Kalkınmanın insanlık adına toplumun yüksek kültür ürünleri üretebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken bir süreç olduğuna vurgu yapan Han (2004) kalkınmayı, "gelişmiş bir toplumda ekonomik, sosyal, kültürel yapının değerştirilmesi ve yenileştirilmesidir" şeklinde tanımlamaktadır. Kavramı yaşam kalitesinin arttırılması ile ilişkilendiren Kaynak (2009: 63) ise kalkınmayı "bir ülkenin üretim yapısının yüksek katma değerli ürünler üretecek biçimde dönüştürülmesi ve ortaya çıkan ürünün o toplumu oluşturan gelir grupları arasında adaletli bir şekilde dağıtılarak yaşam standartlarının yükseltilmesi" şeklinde tanımlamaktadır.

Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğü'nde kalkınma, "bir ekonomide halkın değer yargıları, dünya görüşü ile tüketim ve davranış kalıplarındaki değerimleri içerecek biçimde, toplumsal ve kurumsal yapıda dönüşüme yol açan büyüme" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 2016). Günümüzde kalkınmanın, kendi kendine sürdürülebilir büyüme, üretim biçiminde yapısal değerme, teknolojik yenilik, sosyal (doğum oranı, temiz içme suyuna erişim, vb.), kültürel (okullaşma oranı, sanat faaliyetleri vb.), siyasal ve kurumsal yenileşme ve insanların yaşam koşullarında yaygın iyileşme gibi temel unsurları kapsadığı konusunda görüş birliği bulunmaktadır (şenses, 2004: 13).

Kalkınma kavramı ile ilgili tanımlar incelendiğinde, kavramın merkezinde temel olarak ekonomik gelişim ve insan yaşamının iyileştirilmesinin yer aldığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle kavram, sadece ekonomide değer, aynı zamanda insan yaşamında da iyileştirmeleri hedeflemektedir. Bu bağlamda kalkınma kavramının; ilk zamanlarda "ekonomik büyüme" anlamına geldiği, sonra "sosyal refah" içeriği kazandığı, günümüzde ise "yaşam kalitesi" ile ilişkilendirildiği söylenebilir (Başkaya, 1994:19). Dolaysıyla başlangıçta "ilerleme", "modernleşme", gibi kendine yakın anlamlar taşıyan kavramlarla iç içe geçen ve onların yerine kullanılan kalkınma kavramının kapsamı, sonraki

yıllarda “büyüme”, “yapısal değişim”, “sürdürülebilir kalkınma” ve “insani kalkınma” şeklinde genişlemiştir (Başkaya, 1994; Mihçı, 1996; Yavilioğlu, 2002; Kaynak, 2009).

Türkiye 1963 yılında Planlı Kalkınma Dönemi’ne girmiş, Beş Yıllık Kalkınma Planlarında ve Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) ilgili metinlerinde, kalkınmanın sadece bir ekonomik büyüme değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir gelişme olduğu vurgulanmıştır. Kongar (1998) bu vurgunun temel nedeninin, Türk Dili’nin bu konuda farklı bir kavramı üretebilmiş olmasından kaynaklanabileceğini belirtmektedir. Bilindiği gibi, İngilizce *growth* kelimesi “ekonomik büyüme” anlamına gelirken, *development* kelimesi, işin toplumsal ve kültürel boyutunu da vurgulayan “gelişme” anlamında kullanılmaktadır. Bu nedenle İngilizce’de, kalkınmanın tanımlanması için bu iki terim birlikte (*growth and development*) kullanılmaktadır. Oysa Türkçe “kalkınma” kavramı, İngilizce’deki her iki kavramı birden içermekte, tek bir kelime ile her iki süreç de ifade edilmektedir. Bu konuda Çakılcıoğlu (2013), Türkiye’deki tüm kalkınma literatüründe, kalkınmanın sadece ekonomik büyüme değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel gelişme olduğu teması etrafında odaklandığına dikkat çekmektedir.

## **KALKINMA KURAMLARI VE TURİZM**

Savaş sonrası bağımsızlığını yeni kazanan ülkelerin sahip oldukları doğal kaynaklarını geliştirmek için ekonomistlerden almış oldukları tavsiyeler neticesinde ortaya çıkan kalkınma kuramlarıyla ilgili yaklaşımlar, farklı açılardan değerlendirilmeye çalışılmış ve farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmadan bazıları kullandıkları ölçütler bakımından aynı kuramın içinde yer alırken, bazıları da farklı bakış açıları ile başka sınıflandırmanın içerisinde yer almışlardır. Bu çalışmada turizm literatüründe genel olarak dört başlık altında incelenen (Sharpley, 1999; Telfer, 2002; Roney, 2011; Bahar ve ark., 2014) kalkınma kuramlarına yer verilmiştir.

### **Modernleşme Kuramı ve Turizm**

Modernleşme, batılı toplum bilimciler tarafından, gelişmekte olan toplumların, batı toplumlarına benzer aşamalardan geçecekleri anlayışından oluşturulmuş bir kavramdır (Kongar, 1996) ve modernliğe doğru yaşanan süreci niteler. Modernlik ise, 17. ve 18. yüzyıllarda Batı Avrupa’da başlayan, esas şekline Kuzey Amerika’da rastlanılan ve o zamandan günümüze batı dışı dünyaya yayılan ya da dayatılan bir toplum biçimidir (Poole, 1993).

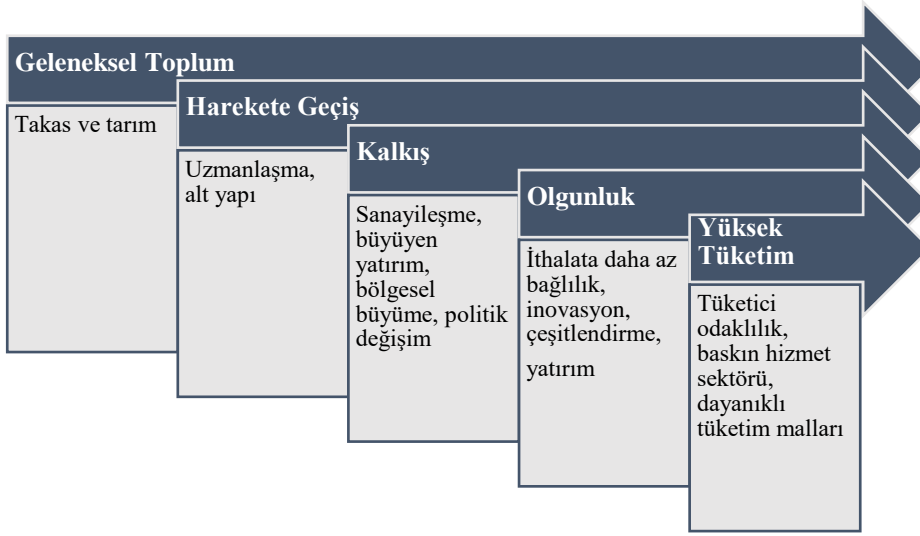
Batı dışı toplumların kalkınmaları ile ilgilenen çalışmalara iktisatçıların yanı sıra sosyolog, antropolog ve siyaset bilimcilerin de ilgi duymaya başlaması, modernleşme kuramı olarak adlandırılan, 1950’li ve 60’lı yılların hâkim bakış açısını oluşturan kuramsal bir çerçevenin oluşmasına neden olmuştur (Yıldırım, 2014). Batı uygarlığının dışındaki toplumlarda meydana gelen değişimleri açıklamaya yönelik olan bu kurama göre; özgürlük sağlayan ve ilerlemeci bir güç olan sanayileşme batıda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla modernleşmek isteyen toplumlar, batıdaki toplumsal kurumları, siyasal örgütlenmeyi ve teknolojiyi hedef olarak benimsemeli ve onların geçtiği yollardan ilerlemelidir (Hopper, 2012: 30). Başka bir ifadeyle modernleşme batılılaşma ile eş anlamlı olarak ele alınmaktadır.

Modernleşme kuramı, modernleşme sürecinin evrenselliği vurgusundan hareketle, Batı dışında kalan toplumların bu sürece katılmasının şu ya da bu biçimde, mümkün olduğunu varsayar. Kuram, Batı’nın izlediği tarihsel seyri, inceleme nesnesi olarak aldığı toplumlara izlenmesi gereken bir model olarak sunar (Yıldırım, 2014). Kurama göre

sorun, az gelişmiş ülkelerin iç yapısında gizlidir ve bu yapıyı ancak sanayileşmiş ülkelerin yardımı kırabilir (Akdemir, 2017). Bunun için geleneksel toplumların kalkınmasına engel oluşturan değer ve normlar değiştirilmelidir. Bu engeller ortadan kaldırıldığı ya da en az seviyeye düşürüldüğü zaman ekonomik büyüme, dolayısıyla modernleşme sağlanabilir. Bu müdahaleci yaklaşım kalkınmayı, kalkınma planları üzerinde yabancı yatırımlarla iş birliği yapan reformist devletler olarak görmektedir (Brohman, 1996).

Az gelişmişliği kapitalist gelişim sürecinin doğal bir parçası olarak kabul eden ve sanayileşmenin zamanla modernliğin simgesi haline geldiğini vurgulayan Rostow (1980:18), *İktisadi Gelişmenin Merhaleleri* adlı eserinde, toplumsal gelişimi beş aşamaya ayırır. Evrensel modernleşme sürecinin olduğu varsayımına dayanan bu aşamalar; geleneksel toplum, kalkışa hazırlık, kalkış, olgunluk ve yüksek tüketim şeklindedir (Şekil 1).

**Şekil 1:** Ekonomik Büyümenin Aşamaları (Rostow, 1980: 18)



Birinci aşamada durağan olduğu kabul edilen toplumlar gelenekseldir ve tarıma dayalı ekonomiye sahiptir. Bu toplumlar ancak batılı toplumların geçtiği sanayileşme sürecini takip ederek, son aşamada onlar gibi bir kitlesel tüketim toplumuna dönüşebilirler. Her bir aşama kendi ekonomik, toplumsal ve siyasal özellikleri içinde barındırır. Kalkınmanın başlaması için ön şartlar ikinci aşama olan harekete geçiş aşamasında hazırlanmaktadır. Rostow'un (1980) üzerinde en fazla durduğu aşama olan kalkış aşaması, kendi kendini besleyen kalkınmanın başlangıcıdır. Kalkışı başlatan etkenler; siyasal bir devrim, buharlı makineler kadar etkili sonuçlar doğuracak buluşlar veya uluslararası ticarete ortaya çıkan lehte sayılabilecek denge değişiklikleri olabilir (Akdemir, 2017). Bu aşamada iktisadi gelişimini tamamlayan güçler topluma hâkimdir, kalkınma normal seyrindedir, kârlar tekrar yatırıma dönüşerek geometrik getiri sağlar, siyasal alanda ise iktisadi modernleşmeye inanan siyasi bir grup iktidara gelir. Kalkış aşamasında yatırım ve tasarruf hızı milli gelirin % 10'unun üstüne çıkar. Modern teknolojinin her alana yayıldığı, uzun ve kuvvetli bir kalkınma dönemine girildiği aşama olgunluk aşamasıdır. Bu aşamada, ekonomi uluslararası hale gelir, ithalat ve ihracat artar, milli gelirin % 10-20'si yatırıma giderken, gelir artışı nüfus artışının önüne geçer. Son aşama olan kitle tüketimi aşaması ise ekonominin ağırlıklı olarak tüketim mal ve hizmetlerine kaydığı, toplumun arzdan çok talep ve refahla ilgilenmeye başladığı aşamadır (Rostow, 1980).

Modernleşme, gelişmekte olan ülkelerde yapılan birçok turizm çalışmasının gizli temelini oluşturmaktadır. Bu kuram çerçevesinde turizm, teknoloji transferi, istihdam artışı, döviz girişi, gelişen sermaye ve batı değerleri ile daha modern yaşamın teşviki için bir kalkınma stratejisi olarak tanımlanmıştır. 1963 yılında uluslararası seyahat ve turizm üzerine yapılmış Birleşmiş Milletler Konferansı'nda, modernleşme kuramına göre devletlerin ekonomik planlar ve ticari anlaşmalar bakımından turizme daha fazla özen göstermeleri gerektiği vurgulanmıştır (Telfer, 2002: 52). Bu bağlamda turizm ve modernleşme kuramı arasında kuvvetli bağlantılar bulunmaktadır. Örneğin, turizm, istihdam ve gelir meydana getirerek ekonomik büyümeyi sağlayacak ve öncü turizm merkezlerinin çoğalmasıyla ekonomik faydaların gelişmiş bölgelerden az gelişmiş bölgelere yayılarak, bu bölgelerin de gelişmesine katkıda bulunacaktır (Olalı ve Timur, 1988). Başka bir ifadeyle bu ülkeler için turizm sadece sermaye ve teknik bilgi artışına değil, aynı zamanda kalkınmanın ön koşulu olan modern değerlerin yaygınlaşmasına neden olacak, tarım toplumundan sanayi veya hizmet sektörünün ağırlık kazandığı modern topluma dönüşüm sürecinde turizm katalizör rolü üstlenecektir (Roney, 2011: 63).

Türkiye 1950'li yıllarda tüm dünyaya, özellikle de Batı'ya, ülkeyi çağdaş bir ülke olarak tanıtmak amacıyla turizmi kullanmış ve bu yıllarda turizm, gelirler kaleminde ihracat sektörü olarak geliştirilmeye çalışılmıştır. Devlet, hem üretici, hem yatırımcı hem de düzenleyici olarak devreye girmiş ve aktif bir rol üstlenmiştir. Turizm alanında yapılacak yatırımların teşviki için 1950'de, 5647 sayılı *Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu* çıkarılmış, aynı yıl *Türkiye Emlak Kredi Bankası*'nda 1.000.000 TL'lik kredi fonu oluşturulmuştur. Turizm sektörünün finansman ihtiyacının karşılanması amacıyla 1953 yılında, 6086 sayılı *Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu* yürürlüğe girmiş, 1955 yılında *Turizm Bankası* kurulmuştur. 1957 yılında ise *Basın Yayın ve Turizm Vekâleti* adıyla *Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü*, Bakanlık seviyesine taşınmıştır (Yıldız, 2011). Turizm ve kalkınma konusunu inceleyen araştırmacılara (Bahar ve ark., 2014: 268) göre, Türkiye için Cumhuriyetin ilan edildiği yıllar sektörün "geleneksel toplum" aşaması, Türk turizmi için atılım dönemi olarak kabul edilen 1980'li yılların ortası sektörün "kalkış" aşaması olarak değerlendirilmektedir.

Turizm üzerine yapılan az sayıda akademik çalışma (Sharpley, 2001; Andriotis, 2003) modernleşme bakış açısını kullanmıştır. Bu bağlamda Aramberri (2010), kitle turizmini modernleşmenin öncüsü olarak savunmuştur. Modern kuramcılar turizmde yabancı yatırımların ekonomiyi yeniden canlandıracağını ve ödeme dengesine yardımcı olacağını öne sürmüştür. Oysa uygulamalar, öne sürülen bu iyileştirmelerin yaşanmadığını göstermiştir. Bunun en güzel örneği, turizmin geliştiği; Karayipler, Güney Amerika, Asya ve Afrika'daki bazı ülkelerdir. Khan (1997) çok fazla turist almasına rağmen, bu ülkelerde fakirliğin, ekonomik eşitsizliğin, kültürel ve toplumsal tahribatın varlığından söz eder. Dolayısıyla bu kuramın hâkim olduğu dönem de temel soru, turizmin gelişmekte olan ülkelere alternatif bir kalkınma seçeneği sunup sunmadığı olmuştur (Kadt, 1979; Khan, 1997; Somuncu, 2006).

Turizm uygulamalarında sosyal uyum ve ortak girişimler yerine, ekonomik büyüme üzerinde odaklanan müdahalelerin bölgede var olan problemleri arttırabildiği bilinmektedir. Bu bağlamda modernleşme kuramı değerlendirildiğinde; odak noktasının sürdürülebilirlikten ziyade ekonomi olduğu, gelişen turizm faaliyetlerinin daha az çevre dostu olduğu ve turizm planlarının yukarıdan aşağıya yapıldığı söylenebilir (Telfer, 2002: 52). Bu durumun turizm destinasyonlarına yansımaları uzun vadede olumsuz olmuştur. Örneğin, Türkiye'de 1960'lı yıllardan itibaren,



turizm teşviklerinin artmasıyla turizm gelişme sürecine giren Marmaris, bilinçsiz ve hızlı yapılanmaların sonucunda günümüzde, beton yığını haline gelmiştir (Yılmaz, 2008). Turizm, batılı ülkelerden sermaye, teknoloji, uzmanlık ve batılı değerlerin transfer edildiği bir modernleşme şekli olmasına rağmen, uygulamada modernleşme kuramı ışığında, turizm ağırlıklı politikalarla kalkınmaya çalışan ülkelerin beklenen faydayı sağlayamadıkları görülmüştür. Bunun nedeni ise birçok konuda Batı'ya olan bağımlılık ile açıklanmıştır (Harrison, 1992:10).

### **Bağımlılık Kuramı ve Turizm**

Yeni bir yaklaşımın ortaya çıkması, bir önceki yaklaşımın olumsuz özelliklerine olan tepkinin sonucudur. 1970'lerin ortalarında modernleşme kuramı baskın bakış açısını oluşturmuş fakat, özellikle bağımlılık kuramcıları tarafından eleştirilmiştir (Harrison, 2015:57). Bağımlılık kuramı, modernleşme kuramına ve Latin Amerika'da sürdürülen gelişme politikalarına bir tepki sonucu, az gelişmişlik sorununa çevre ülkelerin cephesinden bir bakış olarak doğmuştur. Yapısalcılık ve Marksizm olmak üzere iki kaynaktan beslenen bağımlılık okulu çevresinde iki farklı yaklaşım belirlemiştir. Birinci grup, uluslararası ilişkilere ek olarak, bağımlı toplumların dinamiklerinin belirlemede yerel ilişkilerin rolünü vurgularken, diğer grup sadece uluslararası ilişkileri dikkate alarak bağımlılık olgusunu açıklamaya çalışmıştır (Akdemir, 2017).

Az gelişmişlik kuramı olarak da bilinen bağımlılık kuramına göre dünya, merkez ve çevre ülkeleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Frank, 1967). Merkezde gelişmiş ve modern ülkeler yer alırken, bu ülkelere bağımlı olarak yaşayan az gelişmiş ülkeler çevreyi temsil etmektedir. Modernleşme kuramında iddia edilenin aksine, az gelişmişlik kapitalizmden önce gelen bir gerilik durumu değil, aksine kapitalizmin gelişmesinin bir sonucudur. Kapitalist ekonomi anlayışı, kendi ekonomik ve siyasal gücünün devamını sağlayabilmek için çevre ekonomileri açısından yeni bağımlılıklar üretmektedir. Bu sistem içerisinde çevrede yer alan ülkelerin rolü, merkezdeki sanayileşmiş ülkelere ucuz hammadde ve gıda sağlamaktır. Batı merkezli sermayenin, teknolojinin ve değerlerin çevreye doğru yayılması, savunulananın aksine bu ülkelerin kaynaklarının tüketilmesine ve giderek merkeze daha fazla bağımlı olmasına yol açmaktadır (Britton, 1989; Mbaiwa, 2005; Chaperon ve Bramwell 2013). Bu bağımlılığın yoğun bir şekilde hissedildiği sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Lea (1988) bağımlılığın nedeni, turizm endüstrisinin organizasyonuna ve az gelişmiş ülke ekonomilerinin yapısına bağlamaktadır. Bağımlılık ilişkisi bir taraftan batılı tüketim kalıplarının getirdiği ürün ve hizmetlerin karşılanması noktasında ortaya çıkarken, diğer taraftan büyük çokuluslu şirketlerin uluslararası turizm endüstrisindeki hâkimiyetinden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre turizm, gelişmiş ülkelerle az gelişmiş ülkeler arasındaki açığı kapamaktan ziyade daha da genişletmektedir.

Modernleşme kuramı üzerine yapılan az sayıdaki akademik araştırmanın aksine, bağımlılık kuramı özellikle turizmin olumsuz etkileri ile ilişkilendirilerek birçok yazar tarafından incelenmiştir (Britton, 1989; Khan, 1997; Santana Turegano, 2006; Chaperon ve Bramwell, 2013; Harrison, 2015). Bu kuram çerçevesinde çalışan yazarlara göre, bağımlılık ilişkisinin şiddeti ülkede sunulan turizm hizmetinin türüne ve niteliğine göre değişmekte, özellikle paket tur-her şey dâhil sistemlerde bağımlılık en üst noktaya çıkmaktadır (Soyak, 2010).

Bağımlılık kuramına dayalı kitle turizminin etkilerinin incelenmesi ile ilgili çalışmalar bazı ilginç bulgular ortaya çıkarmıştır. Az gelişmiş ülkelerde kitle turizminin gelişmesinin yerel ekonomiyi; iş fırsatları sunarak, yaşam

standartlarını yükselterek, eğitim fırsatları vererek ve altyapıyı güçlendirerek geliştirdiğini ileri süren modernleşme kuramcılarının aksine bağımlılık kuramcıları, bu tür bir gelişimi ev sahibi ülkeler için kendi kendine üretme yolunda bir gelişim olarak değil, daha çok kapitalist turizm yaratan ülkelerin yararına bir gelişim olarak görmektedir (Soyak, 2010; Bahar ve ark., 2014). Böyle bir beyanın sürdürülmesine yardımcı olan şey ise turizmin düşük ücretli ve mevsimlik istihdam sağlama özelliğidir.

Harrison (2015: 54), bu bölgelerin gelişmiş ülke ortaklarına ekonomik, sosyal, kültürel veya politik olarak bağımlı olduğuna dikkat çekmekte ve özellikle pazarlık yapma gücünü kullanan uluslararası şirketlerin, tur operatörlerinin ve otel gruplarının küçük ortakların karlarını en aza indirdiğini belirtmektedir. Yazar ayrıca, ülkelere iade edilen turizm gelirleri, yönetim sözleşmeleri ve *franchiselar* için yapılan ödemeler, otel inşaatları veya verilecek hizmetlerin ithalatıyla oluşan sızıntılar gibi sebeplerle gelişmekte olan ülkelerin sömürüldüğünü ifade etmektedir.

Turizmin siyasi ekonomisini inceleyen ilk kişiler arasında yer alan Britton (1982), turizmin, gelişmekte olan ülkelerin batılı ülkelerin ekonomisiyle bütünleşmesini sağladığını ancak, bu ülkelerin kaynaklarının batı tarafından sömürüldüğünü belirtmektedir. Yazar, klasik bir bağımlılık çizgisi takip ederek Pasifik Adaları üzerine odaklanmış ve uluslararası şirketlerin güçlü bir şekilde var olduğunda, yerli seçkin insanların ve yabancıların turizmin esas yararlanıcıları olduklarını belirtmiştir. Bu durum turizm bölgesinde ülke açısından en uç noktada, Anklav Turizm<sup>1</sup> olarak tanımlanan turizm çeşidine yol açmıştır (Bahar ve ark., 2014; Soyak, 2010). Türkiye’de de kendini hissettiren bu turizmde turistler, neredeyse her şeyin ödemesi turist gönderen ülkede tamamlandığından, Anklav tatil köylerinin içinde kalmakta dolayısıyla neredeyse destinasyonu hiç görmemekte, tur paketine dâhil edilmeyen ürünler için harcama yapmadan ülkelere dönmektedirler. Bu durumda gidiş dönüş uçak bileti dışındaki harcamalar, turistlerin geldikleri ülkede kalıp gittikleri ülkeye yansımamaktadır (Anderson, 2011).

Bağımlılık, emek üzerinde de etkili olmaktadır. Turizmde yönetim kademesindeki görevlerin genellikle yurtdışından gelen kadrolara verilmesi, ancak yarı vasıflı ve vasıfsız işler olarak adlandırılan işlerin yerli nüfus tarafından üstlenilmesi, yerel halk ile yabancılar arasında değişik sorunlara neden olabilmektedir (Samy, 1975). Bu bağlamda, söylenenlerin aksine, turizm yerel halka istihdam sağlama konusunda yetersiz kalmaktadır. Türkiye ekonomisi üzerine gerçekleştirilen bir çalışma da (Diamond, 1977), turizm endüstrisinin emek-yoğun olmasına rağmen, verimlilik artışının ağırlıklı sermaye yoğun nitelikte olduğu ileri sürülmektedir. Bir başka çalışmada, Mısır’da ülkenin en büyük istihdamını turizm sektörü sağlamasına rağmen, bu istihdamın, yapılan işin niteliği göz önünde bulundurulduğunda, çok da nitelikli ve kalıcı olmadığı belirtilmektedir (Güngör, 2014). Bu sonuçlar, turizmin istihdam oluşturmada uzun vadede etkin bir araç olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Bağımlılığın bir diğer şekli ülkelerin ağır borç altına girmeleridir. Savaş sonrası turizmin gelişimi sırasında, bağımsızlığını yeni kazanmış çok sayıda devlet, ülkelerini modernleştirmek ve ekonomik öz yeterlilik sağlamak adına, yerli otel zincirlerinin oluşturulması da dâhil olmak üzere, devlet kaynaklı turizm gelişimini benimsemiştir.

---

<sup>1</sup> Bağımlılık kuramcılarına göre Anklav Turizm, yabancı turistlerin gereksinimi olan tüm turizm mal ve hizmetlerinin, coğrafi olarak yalıtılmış ve kapatılmış resortlarda karşılandığı turizm tipini tanımlamaktadır.

Örneğin, Tunus'ta konaklama tesislerinin % 40'ı 1960-1965 yılları arasında devlet kaynaklarıyla inşa edilmiş, ancak bu ülkelerin pek çoğu geniş kapsamlı turizm projeleri için uluslararası kredi kuruluşlarından borç almak zorunda kalmıştır (Telfer, 2002: 54). Türkiye'de Antalya bölgesinin bir turizm merkezi olarak geliştirilmesi projesi, Dünya Bankası tarafından verilen kredilerle desteklenmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerde turizm yatırımı için gereken büyük miktarda sermaye, deneyim ve bilgi birikimi dışarıdan ithal edilmektedir. Yabancıların sahibi olduğu otel ve restoran zincirlerinin sayılarının hızla artması bu duruma verilebilecek en iyi örneklerdir (Khan, 1997: 989). Türkiye'de özellikle 1990'ların sonralarından itibaren Akdeniz ve Ege Bölgeleri'de yabancı turizme hizmet veren birçok işletme böyle bir bağımlılık ilişkisinin "pasif aktörü" olmuş dolayısıyla bu bölgelerde turizmin olumsuz etkileri (sızıntılar, düşük ücretli çalışma, mevsimlik istihdam vb.) yoğun bir biçimde hissedilir olmuştur (Soyak, 2010).

Bağımlılık kuramı, gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasında eşit olmayan ilişkileri ortaya koyması açısından yararlı olmasına rağmen, mevcut dünya ekonomik düzenine fonksiyonel olan bir alternatif düzen oluşturmakta başarısız kalmaktadır (Öztürk, 2015: 135). Diğer taraftan turizm açısından bağımlı kalkınmanın, kendi kendine yeterlilikle karşılaştırıldığında, küçük ada ülkeleri için daha tercih edilebilir ve sürdürülebilir olma ihtimalinin daha yüksek olduğu da ileri sürülmektedir (Santana Turegano, 2006; Bertram, 1986). Bağımlılık kuramı ile turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen Bertram (1986), küçük ölçekli alternatif turizmin her koşulda sürdürülebilir, büyük ölçekli turizmin ise sürdürülemez olduğunu düşünmenin her zaman geçerli olmayacağını belirtmekte, bölgeye özel uygulamaların hesaba katılmasının gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tatil köyü gibi büyük ölçekli turizm girişimlerinden, geçmişte ithal ürünler ve iş gücüne bağlı olmalarına rağmen, uygun olan durumlarda yerel ürün ve işgücünün kullanımını zorunlu kılan sürdürülebilir politikalarla yerel fayda sağlanabilir (Timothy ve Ioannides, 2002). Örneğin, Endonezya'daki gıda üretimi ve dört yıldızlı bir otel arasındaki bağlantıların incelendiği bir çalışmada (Telfer ve Wall, 1996), sürdürülebilir politikaların uygulanabildiğine dikkat çekilmiştir. Söz konusu çalışma sonucunda; yerli üreticiler ve tatil köyleri arasındaki kurumsal anlaşmalarla, işletmelerin sebze ve balık gibi ihtiyaçları yerel tedarikçilerden sağlanarak yerele katkı sağladığı böylece ilişkilerin karşılıklı kazançla sonuçlandığı tesbit edilmiştir. Bu tür uygulamalar, gelişmekte olan ülkeler ve yabancı tedarikçiler arasında uzun süredir mevcut olan bağımlılık ilişkisinin değişmesine katkıda bulunabilir, sektör ve yerli nüfus arasındaki ilişkileri olası çatışmalardan kurtarabilir.

### **Neoliberal Ekonomi ve Turizm**

Kalkınma kuramları 1980 sonrası dönemde kapsamlı bir şekilde kendisini devletin yeniden yapılandırılmasında göstermiştir. İthal ikameci sanayi modeli ve Keynesçi politikaların 1970'lerin sonlarına doğru çöküşe geçmesiyle ortaya çıkan neoliberalizm (Clarke, 2005: 58), hem toplumsal hem de bireysel özgürlüğün artması, özel mülkiyet hakları, girişimcilik ve serbest piyasa mantığına bağlıdır. Bu mantığın sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için; kamu malları ve hizmetlerinin özelleştirilmesine, devletin sermaye üzerindeki denetiminin azaltılmasına ve yabancı sermayenin önünün açılmasına gerek vardır (Geniş ve Çelik, 2012: 5). Neoliberal kurama göre, devletin ürettiği

hizmetler rekabete kapalı, pahalı ve kalitesizdir. O halde bu hizmet alanlarında kaliteyi yükseltmek, fiyatları düşürmek için özel sektör devreye girmeli ve rekabete açılmalıdır (Yıldız, 2008: 17).

1970'lerin ikinci yarısından günümüze dünya genelinde uygulanan neoliberal politikaların uluslararası alandaki temsilcileri, Dünya Bankası (DB) ve Uluslararası Para Fonu (IMF)'dur. Bu kuruluşların gelişmekte olan ülkeleri, yapısal uyum programlarıyla sisteme entegre etme çalışmaları, bu ülkelerin nerdeyse tüm kaynaklarının uluslararası sermayenin mülkiyetine geçmesine sebep olmuştur. Neoliberal ekonomi kuramına göre rekabetçi ihracat ve Yapısal Uyum Kredileri Programlarının (*SALP- Structural Adjustment Lending Programmes*) kullanımı önemlidir. Temel önceliği devlet harcamalarını kısmak olan bu programlar, devlet ekonomiden elini çektiği takdirde, piyasa güçlerinin daha iyi işleyip ekonomiyi yeniden dengeye kavuşturacağı varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda devlet; çalışanlarının sayısını azaltmalı, varlıklarını özel şirketlere satmalı, yabancı yatırıma izin vermek için ekonomi serbestleştirilmelidir. Literatürde, uygulanan yapısal dönüşüm programının turizmin gelişimine ne kadar katkıda bulunduğu konusunda çok az çalışma olmakla birlikte, yapılan sınırlı sayıdaki araştırma sonuçları, verilen kredilerin merkezdeki ülkelere bağımlılığı arttırdığı yönündedir (Roney, 2011: 66).

1980 sonrası hızlanan neoliberal dönüşümle birlikte imalat sektörünün kârı düşerken, hizmet sektörü daha kârlı hale gelmeye başlamıştır. Sanayisizleşme eğilimi olarak da kavramsallaştırılan bu süreçte, hizmet sektörü (finans, sigorta, inşaat, turizm) sermayenin yeni limanları olmuştur (Tut, 2013). Neoliberal ekonomi kuramı çerçevesinde turizm, kalkınma seçeneği olmaktan çok, küresel ekonomiye açılan bir kapı olarak değerlendirilmiştir (Aykaç, 2009: 14). Başka bir ifadeyle, sektörün üçüncül sektörler için görünmez bir ihracat endüstrisi olarak değerlendirilmesi, 1980 ve 1990'lı yıllarda neoliberal ekonomik kuramın ve turizm çalışmalarının uluslararası pazarlara ve rekabetçi ihracata odaklanmasının nedenidir. Kitle turizminin gelişimine yönelik politikaların sürdürüldüğü bu dönemin en önemli özelliği, devletin örnek ve öncü tesisler yapma yerine dönemin ruhuna uygun özelleştirme politikalarıdır. Bu nedenle, turizmin gelişiminde özel sektörün önemi vurgulanarak, devletin, sektör için eylemden ziyade etkinleştirici olmasına dikkat çekilmiş, devletlerin, özel şirketleri turizm sektörüne katılmaları yönünde birtakım teşvik edici teminatlar sunması gerektiği belirtilmiştir (Telfer, 2002: 58). Malezya, Endonezya, Türkiye gibi çevre ülkelerdeki hükümetler, turizme destek vermek ve ülkelerinin turizmini pazarlamak için vergi indiriminden toprak tahsisine ya da yerli ve yabancı sermaye yatırımını çekecek teşviklere kadar farklı politikalar izlemiştir (Aykaç, 2009: 14).

Türkiye 1980 yılında politikalarını özel sektöre yönlendirmiş, Turizm Bankası (TURBAN) ve devletin diğer kuruluşlarının elindeki birçok konaklama tesisi, kamu kampları, otel ve marinaları satmaya başlamıştır. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989) Turizm Bankası'nın doğrudan yatırım yapmak yerine, fonlarını kredi olarak kullandırmasına yönelik tercihe kapı açmış, böylece devlet turizm sektöründe işletmeciliği terk ederek, yalnızca alt yapı yatırımlarına yönelmeyi benimsemiştir (Soyak, 2013: 11). Aynı dönemde Yabancı Yatırım Kanunu'nu yürürlüğe girmiş, projelerde %100'e kadar yabancı yatırıma ve Türkiye Kalkınma Bankaları ve şirketleri ile ortak teşebbüslere izin verilmiştir. Türkiye'de turizm sektörüne yönelik gerçekleştirilen yabancı sermaye girişleri ele alındığında; 2003 yılından 2016 yılı sonuna kadar 763 milyon dolar yabancı sermaye girişi resmi olarak kaydedilmiştir (Akın ve Oğuzbalaban, 2017).

Neoliberal ekonomi kuramının temelini oluşturan özelleştirme uygulamaları, gelir dağılımı adaletsizliğini artırırken, kentsel hizmetlere ulaşılabilirliği düşürmüştür (Davis, 2007: 197). Yoksulluk kavramının bir tanımı olan bu durumun sebebi, özelleştirilen kamu hizmetlerinin şirketler tarafından kâr mantığı ile yeniden fiyatlandırılması olmuştur. Neoliberal dalgada kazanan taraf büyük ve piyasaya egemen olan işletmeler olurken, küçük işletmeler kaybetmiştir (Görenel, 2002: 321). Türkiye’de 24 Ocak 1980’de IMF ve Dünya Bankası destekli yapısal uyum programı, yani dışa açılma hamlesi başlatılmıştır. Programın amaçları; finansal derinleşme, daha yüksek tasarruf, yatırım ve büyüme oranları, dış pazarlarla rekabet ve artan kaynak etkinliğidir. Bu dönüşüm ile ekonomik yapı dışa açık bir şekilde değişirken kamunun ekonomideki ağırlığı azalmıştır (Ölmezogulları, 2012: 297). 1981 yılında başlayan Türkiye ekonomisindeki dönüşüm süreci, 1989 yılında yürürlüğe giren 32 sayılı konvertibiliteye geçiş kararıyla finansal liberalizasyonun temellerini de atmıştır. Turizm alanında yatırımlar için teşviklerin sağlanması amacıyla *Turizmi Teşvik Kanunu* (1982) yürürlüğe girmiştir. Bütüncül bir sektör gelişimi yerine, turizm alanlarına ivedilikle yatırım önceliğini getiren bu kanun, dönemin özelleştirme furyasıyla birlikte 1983 tarihli *Kamu Arazilerinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi* adlı yönetmeliğin çıkarılmasına olanak sağlamıştır. Böylece Çanakkale - İçel arasında kalan kıyı bandındaki kamu arazileri turizm amaçlı özel sektör kullanımına açılmıştır (Roney, 2011: 138). Ancak bu kuram çerçevesinde uygulanan bu kararlardan yerli olarak çok küçük bir grup yatırımcı faydalanabilmiştir. Bunun nedenlerinden biri, hazırlık sürecinde geniş kapsamlı proje hazırlıklarının (fizibilite raporlarının hazırlanması, karlılık tahminleri vb) işletme deneyimi yüksek ve piyasa ekonomisinde etkin aktörler tarafından yapılabilmesidir. Diğer bir neden ise, sözkonusu turizme destek verilen bölgelerde yaşayan insanların turizme yapabilecekleri yatırımın sınırlı olmasıdır (Aykaç, 2009: 122). Bu konuda verilebilecek en güzel örnek, Antalya Belek bölgesidir. Burada hiçbir büyük işletme bölgenin yerlisi olan bir yatırımcı tarafından başlatılmamıştır. Dolayısıyla yerel halk için turizm, girişimcilikten ziyade çalışmaya yönelik fırsatlar sunmuştur. İlk aşamada otel inşaatlarında çalışan halk, daha sonraları düşük ücretli işlerde çalışmıştır.

Neoliberal ekonomi politikalarının yaygınlaşması ile birlikte sermaye, emek ve devlet arasında uçayaklı denge bozulmuş; devlet sermayeyi çekme ve böylece küresel ekonomi ile bütünleşme pahasına emeğin sömürüsüne ortam hazırlamıştır. Dolayısıyla örgütlü emek hareketi bastırılmıştır. Bunun en belirgin göstergesi dünya çapında sendikal hareketlerin çöküntüye uğramasıdır. Diğer taraftan turizme açılan bölgelerde, tarım sektöründen modern turizm sektörüne geçiş önemli bir emek dönüşümü başlatmıştır. Bu bölgelerde istihdam özellikle piyasaya hâkim olan büyük işletmelerdedir. Bunların da istihdam politikaları deneyim, eğitim, uzmanlaşma gibi tercihlere bağlı olduğundan, şartları sağlayan yerel emeğe ve ülkenin farklı yerlerinden gelen göçmen işçilere yönelik olmuştur (Aykaç, 2009: 42). Bu durum bölgelere göç hareketinin başlamasına neden olmuştur. Turizmde rekabet gücü az olan kesimler, çamaşırhane ya da çeşitli gıda işletmeleri açarak turizm sektöründe dışa verilen işlere yönelmişlerdir.

Neoliberalizmle beraber birçok varlık piyasaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda turizm, mekânı üretim ve tüketimin gerçekleştiği yer konumundan çıkarıp, doğrudan tüketimin nesnesi halinde yeniden üretmesi bizzat toplumları da bu süreçlerdeki özne rollerinden nesne şekline getirmiştir. Örneğin, Hindistan’da yaşayan *Jarawa Kabilesi* modern dünya ile ilişkileri olmadan günümüze kadar gelebilmiş ilkel bir kabiledir (Tut 2013:48). Hindistan hükümeti

tarafından korumaya alınmış bu kabile, turizm şirketleri tarafından “İnsan Safarisi” adında üretilen paketlerle doğrudan turizm endüstrisinin metaları haline gelmişlerdir (Guardian, 2012).

Turizm araştırmalarında ekonomik neoliberalizm belirtileri diğer üç kalkınma yaklaşımına oranla daha az dikkat çekmiştir. Turizmin gelişmekte ve gelişmiş ülkelere olan etkileri üzerine yapılan çalışmalarda, modernleşme ve neoliberal bakış açılarının iç içe olduğu görülmektedir (Telfer, 2015). Yöreye özgü sanat ve el işleri, özgünlük, gelenekler ve sosyal yapılar, girişimcilik, nesneleştirme ve sosyal değişimin çeşitli rollerinin hepsi modernleşme şemsiyesinin altında toplanabilir (Harrison 2001: 6-7). Daha önemlisi yabancı yatırımların çekilmesi, ekonomik büyüme, yabancı döviz, turizm istihdamı gibi yarı-teorik temellerin farkında olmasa da modernleşme oryantasyonu dünya üzerinde politika belirleyicilerin hali hazırdaki düşüncesini oluşturmaktadır. Benzer şeyler neoliberal prensipleri kullanarak özel sektör turizmini destekleyen hükümetler ve uluslararası ajanslar (Dünya Bankası, Asya Kalkınma Bankası, vb.) için de söylenebilir (Harrison 2015: 56).

### **Alternatif Kalkınma ve Turizm**

Alternatif kalkınma kuramına göre kalkınma, ekonomik faktörlerin yanı sıra sosyal, kültürel ve çevresel faktörleri de içeren çok katmanlı ve karmaşık bir süreçtir. Bu kuramın başlangıç noktası, kalkınmanın başka toplumlar tarafından dayatılan veya kontrol altında tutulan bir süreç değil, her toplumun kendi ihtiyaçlarına göre kendisi tarafından belirlenen bir süreç olduğudur. Modernleşme kuramının odak noktası olan ekonomik büyümenin yerini bu kuramda sürdürülebilirlik almıştır. Sürdürülebilirlik kavramı; toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının özenli kullanılmasını sağlayan ve buna saygı duyma temelinde sosyal bir bakış oluşturan katılımcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gladwin ve ark., 1995: 877).

Sürdürülebilirlik kavramının turizmle ilişkisi, planlanan kaynakların korunması bağlamında ortaya çıkmakta ve iki kavram arasında sıkı bağ oluşturmaktadır. Sürdürülebilir turizm kavramı, sürdürülebilir kalkınmadan gelen ve bunu turizme uygulama anlamını içeren bir kavramdır (Inskeep, 1991:461). Temiz ve bozulmamış bir çevre, turizm endüstrisi için temel girdiyi oluşturduğundan, turizm yatırımları çevre korumacılığı anlayışı ile birlikte yürütülmelidir. Sürdürülebilir kalkınma kavramına paralel olarak sürdürülebilir alternatif turizm hareketinin başlamasında temel neden, modernleşme ve bunun turizme yansımalarıdır (Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 17). Başka bir ifadeyle, kitle turizminin hızla ilerlemesiyle, kitlesel ziyaretlerin turizm bölgelerinde oluşturdukları baskı ve tahribatlar, sürdürülebilir alternatif turizm çeşitlerini çare olarak gündeme getirmiştir (Özkök ve Gümüş, 2009). Alternatif kalkınma kavramının gündemde olması turizm alanında gerçekleştirilen çalışmaları da etkilemiştir. Örneğin; 1991 yılında, İngiliz Turizm Kurulu, “Turizm ve Çevre: Dengenin Sürdürülmesi” konulu bir rapor yayınlamıştır. Bu rapor turizmin gelişmesinde daha çevre dostu olan kuralları belirlemiştir (Kuter ve Ünal, 2009: 148). Çevre korunmasında turizmin rolü, Dünya Turizm Örgütü’nün (WTO-World Tourism Organisation) Manila Bildirgesi (1980) ile de ortaya konmuştur.

Toplumun temel ihtiyaçlarının tatminine odaklanan ve bunun çevreyle uyum içinde gerçekleştirmesi gerekliliğini savunan alternatif kalkınma kuramı, diğer kuramları çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik, yerel toplulukların kalkınma sürecine katılımları konularında duyarsız kalmaları nedeniyle eleştirmektedir. Bu çerçeve içinde ilk koşul,

toplumun temel ihtiyaçlarının giderilmesinde kararların yukarıdan aşağı değil, aşağıdan yukarı alınması; yani yerel toplumların karar alma sürecinde yer almaları gerektiğidir. İkinci koşul ise, ekonomik büyümenin sosyo-kültürel ve doğal çevreyi olumsuz yönde etkilememesidir (Roney, 2011). Bu bağlamda öncelikle yaşam kalitesinin iyileştirilmesi için turizmde alternatif kalkınma kuramının görüşlerinin dikkate alınması, uygulamaların bu düşünce çerçevesinde gerçekleştirilmesi sektör başarısı için önemli görülmektedir (Sharpley, 2000).

Turizmin bağımlılık sorunu yanında zamanla ekosistemi tahrip etmesi, yerel kültürü metalaştırması gibi olumsuz etkileri de gündeme gelmiş (Urry, 2009), turizmin değeri sorgulanmaya başlanmıştır. Alternatif kalkınma kuramının sürdürülebilirlik kavramına değinmesi dolayısıyla da turizm gelişimi için bilgi sağlama konusunda potansiyele sahip olması, turizm araştırmacıları tarafından dikkat çeken konulardan olmuştur. Bu bağlamda kalkınma alan yazınındaki eğilimlere benzer şekilde turizm alan yazınında da; yerel turizm (Eceral ve Özmen, 2009), yerel girişimcilik (Pınar, 2015), toplumsal katılım (Karacaoğlu, Yolal ve Birdir, 2016), sürdürülebilir turizm, alternatif turizm (Albayrak, 2013) gibi konular ön plana çıkmıştır. Böylece kitle turizmine göre çevresel ve ekonomik olarak daha sürdürülebilir alternatif turizm çeşitlerine odaklanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de alternatif turizm çeşitleri ilk defa Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1985-1989) yer bulmuş, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda Turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla gerekli teşviklerin uygulanması gündeme gelmiştir. Kitle turizminin olumsuz etkilerinin belirginleşmeye başlaması araştırmacıları turizmin olumsuz etkilerine yönelik çalışmalara yönlendirmiş ve alternatif turizm çeşitleri konusunda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Soyak, 2013). Ekoturizm, kültür turizmi, doğa turizmi, agroturizm, konferans turizmi, sağlık-spa turizmi, dini turizm, macera ve spor turizmi gibi yeni turizm türleri son yılların yükselen eğilimleri haline gelmiştir.

Günümüzdeki turizm uygulamaları dikkate alındığında alternatif kalkınma kuramının savunduğu düşüncelerin turizm sektörüne yansıdığı daha yerele özgü, toplum temelli uygulamaların gerçekleştiği söylenebilir.

## **SONUÇ**

Kalkınma plan ve stratejilerine temel oluşturan, geniş kapsamlı felsefe olarak tanımlanan kalkınma kuramlarının ortaya çıkışı, savaş sonrası bağımsızlığını yeni kazanan ülkelerin sahip oldukları doğal kaynaklarını geliştirmek için ekonomistlerden almış oldukları tavsiyelere dayanmaktadır. Doğal kaynak temelli olan ve gelişmekte olan ülkeler için bir kalkınma stratejisi olarak kullanılan turizm, kalkınma kuramlarından etkilenen ve bu kuramları uygulayan bir alandır (Harrison, 2015). Bu kuramlar çerçevesinde gerçekleşen uygulamalar, turizmin gelişimini etkilemiştir.

Modernleşme kuramı 1970’lerin ortalarına kadar baskın bakış açısını oluşturmuştur. Siyasal bağımsızlıklarını kazanan ülkeler, kalkınmalarını gerçekleştirebilmek için genelde büyüme hedefli yaklaşımlara yönelmişler ve kalkınmayı sanayileşme kavramıyla özdeşleştirmişlerdir. Fakat özellikle 1970’li yıllardan sonra, iktisadi kalkınma olgusu büyüme hedefli olduğu için eleştirilmeye başlanmıştır. Çünkü ülkelerin milli gelirinin artması, insani yaşam kalitesini artıramamış, aksine gelişmekte olan çevre ülkeleri, merkez ülkelere bağımlı hale getirmiştir. Modernleşme altında gelişen turizm faaliyetlerinin, ekonomik anlamda yüksek kazanç getirmesi olumlu karşılanmasına rağmen, bu faaliyetlerin uygulamaları gerek daha az çevre dostu olması, gerekse yeni sömürgecilik ve sermaye kaçışlarını meydana getirmesi açısından eleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmacılar turizmin olumlu etkilerini sorgulamaya

başlamış ve turizmin çarpan etkisinin düşük, sızıntıların da yüksek olduğunu çalışmalarla desteklemişlerdir (Milne, 1990). Sonuç olarak turizm politikalarında modernleşme kuramı bakış açısı, turizm aracılığıyla kalkınmaya çalışan ülkelerin beklentilerini karşılayamamıştır.

Turizmin gelişimine yönelik daha genel eleştirilerin bağımlılık kuramından geldiği söylenebilir. Bu kurama göre turizmde, sermaye yatırımlarının büyük bir kısmı gelişmiş ülkelerden gelirken, genelde gelişmekte olan ülkelerin turizm kaynakları kullanılmaktadır. Bu da gelişmekte olan ülkeleri, gelişmiş ülkelere bağımlı kılmaktadır. Kaynaklar tükendiğinde sermayenin başka bir yere gitme şansı varken, ülkeler, ömürleri dolmuş turizm merkezlerini değerlendirmekte güçlük çekmektedir (Aykaç, 2009: 79). Hatta turizme bağımlı olma bazı olumsuz etkilerin görmezden gelinmesine neden olmaktadır. Kuşadası bugün turizme olan bağımlılığın etkilerini yaşayan bir bölge olarak bu duruma örnek gösterilebilecek yerlerdendir. Kuşadası'nda turizm sebebiyle doğal ve tarihi alanların tahrip edilmesine rağmen, halkın tek gelir kaynağının turizm olması, bu tahribatların görmezden gelinmesine neden olmaktadır (Çalışkan ve Tütüncü, 2008).

Bağımlılık kuramı çerçevesinde çalışan yazarlara göre, bağımlılık ilişkisinin şiddeti ülkede sunulan turizm hizmetinin türüne ve niteliğine göre değişmekte, özellikle paket tur-her şey dâhil sistemlerinde bağımlılık en üst noktaya çıkmaktadır. Bu uygulamada turistlerin muhtemel tüm ihtiyaçlarını karşılayan resort ve tatil köyü gibi mekânlardan ayrılmaları söz konusu olmadığından, tüm büyük harcamalar da bu mekânlarda yapılmaktadır. Bu durum aynı zamanda turistlerin yarım pansiyon gibi paketler satın alarak, gidilen bölgede harcama yapabileceği turizm türlerini de sınırlandırmaktadır (Anderson, 2011). Dolayısıyla yerel halka turizmden kazanç sağlama fırsatı kalmamaktadır. Türkiye'de, özellikle 1990'ların sonralarından itibaren, Akdeniz ve Ege Bölgeleri'nde bu bağımlılığın olumsuz sonuçlarının yaşandığını söylenebilir. Oysa bölgenin koşulları ve bölgedeki uygulamalar dikkate alınarak, bazı önlemler ile bu bağımlılık ilişkisi azaltılabilir, küçük turizm işletmelerinin veya bölge esnafının turizmden fayda sağlaması gerçekleştirilebilir. Örneğin; Seferihisar'da yer alan Club Teos Tatil Köyü'nde haftada üç gün (cumartesi, pazartesi ve perşembe) akşam yemeği hizmeti verilmemektedir. Böylece turistlerin hem yöreyi tanımalarına hem alışveriş yapmalarına hem de yöresel lezzetleri tatmalarına olanak sağlanmaktadır (Karabulut, 2017).

Neoliberal ekonomi kuramı, 1980 ve 1990'lı yıllarda turizm çalışmalarında uluslararası pazarlara ve rekabetçi ihracata odaklanılmasına neden olmuştur. Neoliberal ekonominin hâkim olduğu dönemde, özellikle devlet tekellerinin sayısı azaltılmış, devlet varlıkları özel şirketlere satılmış, yabancı yatırıma izin vermek için ekonomi serbestleştirilmiştir. Bu kuram çerçevesinde alınan gerek ekonomik gerekse politik kararlar turizmin gelişimini etkilemiştir. Bu bağlamda çere ülkelerdeki hükümetler, turizmine destek vermek ve ülkelerinin turizmini pazarlamak için vergi indiriminden toprak tahsisine ya da yerli ve yabancı sermaye yatırımını çekecek teşviklere kadar farklı politikalar izlemiştir (Aykaç, 2009: 14). Yabancı yatırımlar aslında turizmin gelişimi için önemli bir araç olmuştur (Subbarao, 2008). Yabancı yatırımcılar yerleşik veya potansiyel turist kaynaklarını gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına getirmişler, iç turizm kaynaklarını artırmaya ve turizm ekonomisinin gelişimini desteklemeye katkıda bulunmuşlardır. Ancak bu konuda plansız ve kontrolsüz olunması, günümüzde turizm destinasyonlarının çok fazla konaklama işletmesinin varlığından kaynaklanan aşırı rekabet sorunuyla karşılaşmasına neden olmuştur.



Türkiye 1980 yılında politikalarını özel sektöre yönlendirmiş, devlete ait birçok turizm kurumu özelleştirilmiş, Yabancı Yatırım Kanunu'nu ve Turizmi Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiş, Kamu Arazilerinin Turizm Yatırımlarına Tahsisli adlı yönetmelik çıkarılmış böylece özel sektör desteklenmiştir. Uygulamaya konulan bu politikalarla turizm, hızlı ancak denetimsiz bir şekilde gelişmiştir. Turistik destinasyonların taşıma kapasitesinin zorlanması, büyük ölçekli ve uluslararası standartlara uygun konaklama düzeni, yerel mimariyi dışlayan turizm mimarisi, yerel halk ve turist arasındaki ilişkinin kopuk olduğu kapalı turist bölgeleri, çok uluslu tur operatörlerine bağımlılık sektörün karşılaştığı sorunlar olarak ortaya çıkmıştır (Uçkun ve Türkay, 2003). Yetkin'nin (2007) belirttiği gibi, Türkiye'de başlangıçta turizm yatırımlarına verilen destek zamanla çizgisinden sapsmış, bu tarz işletmeler yerel idarelerin gelir kaynağı olarak görülerek, gereğinden fazla tesis yapılmasına izin verilmiştir. Hızla çoğalan oteller, mevcut altyapının ihtiyaçları karşılama da yetersiz kalmasına neden olmuştur. Diğer taraftan tur operatörlerinin izlediği politikalar, Türkiye'nin ucuz bir piyasa haline gelmesine neden olmuş, doğal olarak, ülkeye gelen turist profilinde değişim yaşanmıştır.

Neoliberalizm kuramı emek piyasasında da dönüşümün yaşanmasına neden olmuş, devlet sermayeyi çekme ve böylece küresel ekonomi ile bütünleşme pahasına emeğin sömürüsüne ortam hazırlamıştır. Günümüzde bu durumun devam ettiği söylenebilir. Turizm eğitimi anlamında çok yol alınmasına rağmen, sektör kazanç politikası gereği vasıfsız emeği kullanmaya devam etmektedir. Sonuç olarak bu kuram çerçevesinde turizmin gelişimi, ekonomi politikaları ve etkin olan aktörlere göre şekillenmiş, yerel unsurlar görmezden gelinmiştir.

Neoliberal ekonomi kuramı çerçevesinde uygulanan politikalar, turizm sektörünün çok hızlı büyümesini sağlamış ancak bu büyüme, sosyal ve çevresel birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bu sorunların büyümesiyle, toplumun temel ihtiyaçlarının tatminine odaklanan ve bunun çevreyle uyum içinde gerçekleştirmesi gerekliliğini savunan alternatif kalkınma kuramı gündeme gelmiştir. Bu kurama göre kalkınma, ekonomik faktörlerin yanı sıra sosyal, kültürel ve çevresel faktörleri de içeren çok katmanlı ve karmaşık bir süreçtir. Kuramın başlangıç noktası, kalkınmanın başka toplumlar tarafından dayatılan veya kontrol altında tutulan bir süreç değil, her toplumun kendi ihtiyaçlarına göre kendisi tarafından belirlenen bir süreç olduğudur. Kuramın odak noktası sürdürülebilirliktir. Sürdürülebilirlik kavramı; toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının özenli kullanılmasını sağlayan ve buna saygı duyma temelinde sosyal bir bakış oluşturan katılımcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gladwin ve ark., 1995: 877). Kuram, önceki yaklaşımları çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik, yerel toplulukların kalkınma sürecine katılımları konularında duyarsız olmaları nedeniyle eleştirmektedir (Telfer, 2002).

Başarılı bir turizm gelişim sürecinde, batıda üretilen, büyüme merkezli ve ülke dinamiklerini dikkate almayan uygulamaların, turizmden beklenen faydaları sağlamadığı görülmektedir. Günümüzde turizm olaylarındaki nicel artışın ekonomik yararları, neden olduğu ekolojik zararlar ve yerel halka fayda bağlamında tekrar gözden geçirilmekte, ekonomik gelişimi etkilemeyen ve doğaya zarar vermeyen yeni arayışlar üzerinde durulmaktadır. Turizmin gelişiminde başarı uygulanan turizm şekli ile değil, onun sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde ele alınması ile sağlanabilir. Weaver ve Lawton (1999) sürdürülebilirlik ilkelerine uyulması durumunda kitle turizminin de tercih edilebilir bir kalkınma seçeneği olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Dolayısıyla turizmde sürdürülebilirliğin,

katılımcılığın ve her alt bölgenin kendine özgü potansiyellerinin göz önüne alındığı kalkınma stratejileri gelişimin başarısında etkili olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Adem, Ş. (1990). İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. Ankara: TOBB.
- Akdemir, B. (2015). Kalkınma Kuramları, Erişim: <http://www.iktisatyazilari.net/?p=362> adresinden (10. 04. 2017).
- Akın, G. ve Oğuzbalaban, G. (2017). Türk Turizm Sektörü Açısından Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Önemi: 2003-2016 Yılları Arası Değerlendirme, I. International Symposium on Economics, Finance, and Econometrics Tam Metin Bildiri Kitabı (s: 85-95).
- Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, W. (2018). Anklav Turizm ve Gelişmekte Olan Destinasyonlar Üzerindeki Etkileri, (Çev: R. Bostancı ve O. Alili), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (1): 90-105.
- Andriotis, K. (2003). Tourism in Crete: A Form of Modernisation. *Current Issues in Tourism* 6 (1): 23–53.
- Aramberri, J. (2010). *Modern Mass Tourism*. Bingley: Emerald.
- Aykaç, A. (2009). Yeni İşler, Yeni İşçiler Turizm Sektöründe Emek. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bahar, O., Özkoç, H. ve Samırkaş, M. (2014). Turizm ve Ekonomik Kalkınma İlişkisine Ampirik Bir Yaklaşım: Panel Koentegrasyon Analizi, (İçinde: Farklı Boyutlarıyla Türkiye’de Kalkınma, Der; S. Bekmez, 260-297). Ankara: Efil Yayınevi.
- Başkaya, F. (1994). Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü. Ankara: İmge Kitabevi.
- <http://dergipark.gov.tr/erzisosbil/issue/31128/337953> adresinden (06.12.2018)
- Bertram, G. (1986) Sustainable Development in Pacific Micro-Economies. *World Development*, 14 (7): 809 –22.
- Britton, S. (1982). The Political Economy of Tourism in the Third World, *Annals of Tourism Research*, 9 (3): 331-358.
- Britton, S. (1989). Tourism, Dependency and Development: A Mode of Analysis. (İçinde: Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries, Derleyenler: T.V. Singh, H.L. Theuns ve F.M. Go, 93–116). Frankfurt: Peter Lang.
- Britton, S. (1991). Tourism, Dependency and Place: Towards A Critical Geography of Tourism Development, *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, 451–78.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development, *Annals of Tourism Reserach*, 23 (1): 48–70.

- Chaperon, S., ve Bramwell. B. (2013). Dependency and Agency in Peripheral Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 40:132-154.
- Clarke, S. (2005). *The Neoliberal Theory of Society*, (İçinde: *Neoliberalism - A Critical Reader*, Derleyenler: Alfredo Saad-Filho ve Deborah Johnston, 50-59). London: Pluto Press.
- Crouch, G.I. ve Ritchie, J.R.B. (1994). Destination Competitiveness: Exploring Foundations For A Long-Term Research Program, In *Proceeding of the Administrative Sciences Association of Canada 1994 Annual Conference*, June 25-28, Halifax, pp.79-88.
- Çakılcıoğlu, M. (2013). Turizm Odaklı Sürdürülebilir Kalkınma İçin Bir Yöntem Önerisi, *Tasarım+ Kuram Dergisi*, 9 (16): 27-42.
- Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 23–27 Nisan, Belek, Antalya
- Davis, M. (2007). *Gecekondu Gezegeni*, (çev: Gürol Koca), İstanbul: Metis Yayınları.
- Diamond, J. (1977). Tourism's Role in Economic Development: The Case Reexamined, *Economic Development and Cultural Change*, 25 (3):539-53.
- Dulupçu, M. A. (2002). Kalkınma İktisadı Üzerine Bazı Düşünceler, *Gazi Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Dergisi*, 4 (1): 31–52.
- Eceral Özelçi, T. ve Özmen Altınkaya, C. (2009). Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2): 46-74.
- Flammang, R. A. (1979). Economic Growth and Economic Development; Counterparts or Competitors?, *Economic Development and Cultural Change*, 28 (1): 47–61.
- Frank, A. (1967). *Capitalism and Underdevelopment in Latin America*. New York: Monthly Review Press.
- Geniş, Ş. ve Çelik, Z. (2012). Neoliberalizm ve Kentsel Eşitsizlikler, *İdeal Kent Araştırma Dergisi*, 7: 5-9.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., ve Krause, T. S. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications For Management Theory and Research. *Academy of Management Review*, 20 (4): 874-907.
- Görenel. Z. (2002). *Küreselleşme*. İstanbul: OM-Ekonomi Politik.
- Guardian (2012). Andaman Islanders “forced to dance” for Tourists. Erişim: <https://www.theguardian.com/world/video/2012/jan/07/andaman-islanders-human-safari-video> adresinden. (08.07.2018).
- Güngör, E. (2004). Dünya Turizm Zirvesi'nde küreselleşme ve kalkınma. Erişim: <https://www.turizmguncel.com/makale/-dunya-turizm-zirvesinde-kuresellesme-ve-kalkinma-m1260.html> adresinden. (08.05. 2018).

- Han, E. ve Kaya, A. A. (1999). *Kalkınma Ekonomisi Teori ve Politika*. Eskişehir: Etam A.Ş. Matbaa.
- Han, E. (2004). *İktisadi Kalkınma ve Büyüme*. (Derleyen: Erol Kutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yay. No: 1575.
- Harrison, D. (1992). *Tourism in Less Developed Countries*. London: Belhaven.
- Harrison, D. (2001). *Tourism and the Less Developed Countries: Issues and Case Studies*. New York: Cognizant.
- Harrison, D. (2015). *Development Theory and Tourism in Developing Countries: What Has Theory Ever Done For Use?*, *IJAPS*, 11 (1): 53–82.
- Hopper, P. (2012). *Understanding Development: Issues and Debates*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. VNR Tourism and Commercial Recreation Series, New York.
- Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development?* Oxford: Oxford University Press.
- Karabulut, M. (2017). Sorumlu Turizm Anlayışı ile Esnafın Yüzü Güldü. Erişim: <http://www.yeniasir.com.tr/hayatinicinden/2009/08/31> adresinden (01.04. 2017).
- Karacaoğlu, S., Yolal, M. ve Birdir, K. (2016). Toplum Temelli Turizm Projelerinde Katılım ve Paylaşım: Misi Köyü Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13:103-124.
- Kaynak, M. (2009). *Kalkınma İktisadı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Khan, M. M. (1997). *Tourism Development and Dependency Theory: Mass Tourism vs. Ecotourism*, *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 988-991.
- Kongar, E. (1996). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kongar, E. (1998). *Kalkınma ve Gelişme Stratejilerinde Kültür Politikalarının Yeri: Türkiye Örneği*, Erişim: [https://www.kongar.org/makaleler/mak\\_ka.php](https://www.kongar.org/makaleler/mak_ka.php) adresinden (24. 05. 2016).
- Kozak, M.A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 29-40.
- Kuter, N. ve Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 146-156.  
Erişim: <http://dergipark.gov.tr/kastorman/issue/17239/180101> adresinden (06.12.2018).
- Lea, J. (1988). *Tourism and Development in The Third World*. London and New York: Routledge.
- Lepp, A. (2008). *Tourism and Dependency: An Analysis of Bigodi Village, Uganda*. *Tourism Management*, 29:1206-1214.
- Mbaiwa, J. (2005). *Enclave Tourism and Its Socio-Economic Impact in the Okavango Delta, Botswana*, *Tourism Management*, 26: 157-172.

- Mihçı, H. (1998). Kalkınmanın Ölümleri Yaklaşımı ve Türkiye Ekonomisindeki Kalkınma Ölümleri: 1950-1994, *Ekonomik Yaklaşım*, 9 (28):65-96.
- Milne, S. (1990). The Impact of Tourism Development in Small Pacific Island States: An Overview. *New Zealand Journal of Geography*, 89: 16-21.
- Olalı, Hasan ve Timur, A. (1986). Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Ölmezoğulları, N. (2012). Türkiye Ekonomisinde Yapısal Uyum Süreci ve İstikrar Discussion Paper, Turkish Economic Association, No. 2012/68, Erişim: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/81575/1/722275994.pdf> adresinden. (12. 10. 2016).
- Özkök, F. ve Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 51-71.
- Öztürk, N. (2015). Kalkınma Kuramlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Pearce, D. G. (1989). *Tourist Development*. New York: Longman.
- Perry, Stewart E. (1999). Some Terminology and Definitions in the Field of Community Economic Development, *Making Waves*, 10 (1): 20-23.
- Pınar, İ. (2015). Turizm Sektöründe Girişimcilik Süreci ve Sektöre Özgü Özellikler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34): 75-86
- Poole, R. (1993). *Ahlak ve Modernlik*, (Çeviren: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rostow W. R. (1980). *Ekonomik Gelişimin Merhaleleri*. (Çeviren: E. Güngör). Kalem Yayıncılık.
- Samy, J. (1975). Crumbs from The Table? The Workers Share in Tourism, (İçinde: *The Pacific Way: Social Issues in National Development*, Derleyenler: S. Tupounia ve R. Crocombe, 205-214), Suva: South Pacific Social Sciences Association.
- Santana Turegano, M. A. (2006). Dependency and Development Patterns in Tourism: A Case Study in the Canary Islands, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3 (2): 117-130.
- Seers, D. (1969). *The Meaning of Development*. IDS Communication Series, No: 44.
- Sen, Amartya K. (2004). *Özgürlükle Kalkınma*, (Çeviren: Y. Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*. England: ELM. Publications,
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divine, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
- Sharpley, R. (2001). Tourism in Cyprus: Challenges and Opportunities, *Tourism Geographies*, 3 (1): 61- 85.

- Sheldon, P. J. ve Var, T. (1984). Resident Attitudes to Tourism in North Wales, *Tourism Management*, 5 (1): 44-47.
- Somuncu, M. (2006). Turizmin Kalkınmaya Etkisi ve Türkiye Turizmindeki Bölgesel Farklılıklar, IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiri Metinleri (s: 163 -177). Ankara: Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Soyak, A. (2010). Turizm Sektöründe Bağımlılığın Sonuçları ve Politika Önerileri. I. Erişim: <http://alkansoyak-yazilari.blogspot.com/2011/04/turizm-sektorunde-bagmlgn-sonuclar-ve.html> adresinden (08.12.2016).
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde son Eğilimler ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4: 1-18.
- Subbarao, P.S. (2008). A Study on Foreign Direct Investment (FDI) in Indian Tourism. Erişim:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.607.4856&rep=rep1&type=pdf> adresinden (7.12.2018).
- Şenses F. (2004). Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı?, Engel mi?, (İçinde: Kalkınma ve Küreselleşme, Derleyenler: S. Dedeoğlu ve T. Subaşat) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Telfer, D. J. (2002). Development Teories and Tourism Theory, (İçinde: Tourism and Development Concepts and Issues, Derleyenler: R. Sharpley ve D. Telfer), Clevedon: Channel View Publications.
- Telfer, D. J. (2015). The Evolution of Tourism and Development Theory. (İçinde: Tourism and Development: Concepts and Issues, Derleyenler: R. Sharpley ve D. Telfer, 31–73). Clevedon: Channel View.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production, *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 635–53.
- Timothy, D. J. ve Ioannides, D. (2002). Tour Operator Hegemony: Dependency and Oligopoly in Insular Destinations. (İçinde: Island Tourism and Sustainable Development: Caribbean, Pacific, and Mediterranean Experiences, Derleyenler: Y. Apostolopoulos ve D. J. Gayle ). Westport: CT: Praeger.
- Tut, G. (2013). Neoliberal Ekonomide Turizm ve Rant: Kuşadası Kruvaziyer Limanı Özelleştirilmesi Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğü (2016). Kalkınma, Erişim: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c0d261551b1c9.16521231](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c0d261551b1c9.16521231) adresinden ((14. 12. 2016).
- Uçkun, C.G. ve Türkay, O. (2003). Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği, Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs, Çankırı.
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı. (Çev: E. Tataroğlu ve İ. Yıldız), Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Weaver, D. ve Lawton, L. (1999). Sustainable Tourism: A Critical Analysis, CRS for Sustainable Report Series.

- Yavioğlu, C. (2002). Kalkınmanın Anlambilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökenleri, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3 (1): 59-77.
- Yetkin, E. (2007). Konaklama Tesislerinin Yatak ve Altyapı Sorunları.  
Erişim: <http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=567> adresinden (3. 12. 2018).
- Yıldırım, A. (2014). Modernleşme Kuramı. Erişim: <http://www.tuicakademi.org> adresinden (14. 12. 2016).
- Yıldız, N. (2008). Neoliberal Küresellesme ve Eğitim. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi. 11:13-32.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3 (5): 54-71.
- Yılmaz Kafalı, F. (2008). Gelişimini Tamamlamış Kıyı Turizmine Marmaris (Muğla) Örneği, Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3): 159-180.

## **Development Theories and Tourism Development**

**Dönüş ÇİÇEK**

Anadolu University, Eskişehir Vocational School, Eskişehir/Turkey

**Yaşar SARI**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

Until World War II, solution proposals were oriented towards the problems of developed countries, whereas after World War II, the problems of less developed countries have become the focus. The emergence of development theories is based on the advices that the countries which became independent following the war took from economists in order to develop their natural resources. From World War II to present day, changes in natural resource based tourism have coincided and have shared similar focal points with development theories. While tourism wasn't taken into consideration in global studies on growth and development until the 1950's, it was included in the body of literature on economic growth and development after the 50's and found a place for itself in the economic growth policy implementations of states. Though the importance of tourism as a development strategy is recognized, the number of studies in the body of literature on tourism mentioning the theoretical structures in development theories is limited. Therefore, the subject of this study is specified as the examination of tourism's development process in light of development theories and with this in mind, a conceptual study is conducted based on reviewing the relevant body of literature. It can be seen that development theories were studied in different perspectives in the literature and were subjected to different classifications. While some of these classifications are placed in the same theory in terms of the criteria they used, others are included in different theories with different perspectives. This study, takes tourism development in four topics; namely, modernization, dependency, neoliberal economy and alternative development theories.

Modernization theory has been the dominant perspective until mid-70's. Tourism was placed in the same vein with the concept of development, which was a part of the modernization approach. Initially, tourism was considered in the economic sense and the first studies were focused on tourism's positive effects on the economy. Within the scope of this theory, tourism's foreign currency resource generating effects and its positive impacts on employment – and in turn, revenues – were emphasized and thus, it was argued that the tourism sector would trigger development especially in underdeveloped and developing countries. While the high profit yields of tourism activities were praised, the fact that these activities are less eco-friendly has raised certain concerns and the theory was criticized in this regard. The studies also supported that tourism's multiplier effect is low and its leakage is high. This trend is similar to the criticisms expressed by the dependency theorists to the modernization theory. Contrary to what is



argued in the modernization theory, the dependency theory – also known as underdevelopment theory – claims that underdevelopment is not a state of backwardness that precedes capitalism, but a result of capitalist development. According to authors studying in this paradigm, the severity of the dependency differs in accordance with the type and quality of the tourism services offered in the country. This dependency is at the highest point in package tour/all-inclusive systems. Contrary to the few academic studies on the modernization theory, the dependency theory was associated with especially the adverse impacts of tourism and was examined by many authors.

The consideration of tourism as an export industry for tertiary sectors caused the neoliberal economic approaches and tourism studies to focus on international markets and export competitiveness in the 1980's and 1990's. In this period dominated by neoliberal economy, minimization of state monopolies, privatization of state assets and liberalization of the economy to allow foreign investments have affected tourism ventures. Structural adjustment programmes reduced the influence of the state system and emphasized the importance of private sector in tourism. It was pointed out that the state should stand as an activator rather than taking direct actions. Because of this, it was proposed that the states should provide assurances that will encourage the private companies to enter the tourism sector such as investment incentives and tax holidays. The indications of economic neoliberalism in tourism studies drew less attention compared to the other development approaches. More recently, sustainability has found a place in tourism studies that are a part of the alternative development approach. Alternative tourism studies started to come into the spotlight. According to the alternative development approach; development is a complicated and multi-faceted process which includes social, cultural and environmental factors as well as economic factors. The starting point of theory is that development is a process which is designated by each society according to their specific needs, rather than being imposed or controlled by other societies. Alternative tourism theory argues focuses on fulfilling the basic needs of the society and argues that this should be done in harmony with the environment. It criticizes the previous approaches because of their insensitiveness on environmental and cultural sustainability and the inclusion of local communities to the development process. Studies addressing to the problems in developing countries, including local tourism development, local entrepreneurship, empowerment of local communities in the decision-making process, the role of women in tourism and sustainable tourism development are discussed within the scope of this theory.



## Alternatif Bir Turizm Rotası: Kurtalan Ekspresi (An Alternative Tourism Route: Kurtalan Express)\*\*

\*Adnan ALKAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Siirt University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Geography, Siirt/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
15.10.2018

Kabul Tarihi: 17.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Alternatif turizm

Rotalar

Kurtalan ekspresi

Demiryolu

### Öz

Turizm rotaları, bir ana tema kapsamında birbirinden farklı bir dizi çekiciliği bir araya getiren ve ziyaretçilerin bir yerden başka bir yere seyahat etmesi nedeniyle bölgesel turizmi harekete geçiren bir seyahat çeşididir. Türkiye’de son zamanlarda turistlerin alternatif turizm rotalarına olan talepleri oldukça artmıştır. Bu rotaların başında ise Türkiye’nin batısından doğusuna doğru uzanan demiryolu ekspres seferleri gelmektedir. Bu ekspres seferler, ülkenin batısı ile doğusunu birbirine bağlarken, aynı zamanda turizm açısından son derece ilgi çekici doğal, kültürel ve tarihi bölgelerden de geçmektedir. Söz konusu demiryolu rotalarının önemli olanlarından birini Kurtalan Ekspresi oluşturmaktadır. Şarkılara, filmlere konu olan Kurtalan Ekspresi, Türkiye’nin güneydoğusu ile batısı arasında önemli bir ulaşım aksı olup, aynı zamanda Mardin, Hasankeyf, Diyarbakır, Tillo, Veysel Karani gibi birçok turizm bölgesine ulaşımı sağlayan önemli bir hattır. Çalışmanın temel amacını uzun bir dönemden beri bir ulaşım rotası olan Kurtalan Ekspresi’nin turizme konu olabilecek şekilde tekrardan değerlendirilmesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin geri kalmışlığını turizm yoluyla ortadan kaldırmaya katkı sunması oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak, öncelikle rota ve demiryolu turizmi üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır. Daha sonra Kurtalan Ekspresi ve güzergâh üzerinde yer alan sahalara gezilmiş, arazi etütleri yapılmış ve gezi-gözlem metotları uygulanmıştır. Arazi incelemeleri neticesinde yörede alternatif turizme uygun sahalara belirlenmiştir. Böylece güzergâh boyunca yapılabilecek turizm türleri ve aktiviteleri tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre Kurtalan Ekspresi güzergâhında yer alan birçok sahanın turizm açısından oldukça ilgi çekici zenginlikler barındırdığı ve doğru turizm politikalarıyla bunların turizm merkezi olabileceği anlaşılmıştır.

### Keywords

Alternative tourism

Routes

Kurtalan express

Railway

### Abstract

Tourism Routes are a type of travel that brings together a diverse array of attractions within a single central theme and moves regional tourism to travel from one place to another. In recent years, the demands of tourists to alternative tourism routes have increased considerably in Turkey. One of the most popular of these routes is the railway express service lies from east to west of Turkey. These express train services connect the western part of the country with the eastern part and also pass through natural, cultural and historical regions which are very interesting in terms of tourism. One of the most important railroad of these routes is the Kurtalan Express. The Kurtalan Express, which is made as the subject of films and songs, is an important transportation link between the south and the west of Turkey and is also an important route access many tourist areas such as Mardin, Hasankeyf, Diyarbakır, Tillo and Veysel Karani. The main purpose of the study is to evaluate the Kurtalan Express which has been a transportation route for a long time in a way that could be subject to tourism and to contribute to the removal of the backwardness of the South-eastern Anatolia region through tourism. As a method in the study, a general evaluation was made primarily on the route and railway tourism. Then the Kurtalan Express and the sites on the route were visited, land surveys were conducted and travel-observation methods were applied. As a result of field surveys, suitable areas for alternative tourism were determined in the region. Thus, tourism types and activities that can be done along the route have been determined. According to the findings obtained in the study, it is understood that many of the areas on the Kurtalan Express route have very interesting attractions in terms of tourism and that they can be tourism centre with the right tourism policies.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ad\\_alkan@hotmail.com](mailto:ad_alkan@hotmail.com) (A. Alkan)

\*\*Bu çalışma, Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından 27-30 Eylül 2018 tarihlerinde Van’da düzenlenen 2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuş olup özeti yayınlanmıştır.

**Makale Künyesi:** Alkan, A. (2018). Alternatif Bir Turizm Rotası: Kurtalan Ekspresi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1016-1038.

DOI: 10.21325/jotags.2018.346

## **GİRİŞ**

Günümüzde dünyada en önemli faaliyetlerden biri haline gelen turizm birçok faktörün etkileşimi sonucu ortaya çıkmıştır. Turizm uzun yıllardır gösterdiği gelişme hızı nedeniyle 21. yüzyılın en büyük ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC), turizmi dünyanın en büyük endüstrisi, refah ve istihdam yaratan en büyük işvereni şeklinde değerlendirmektedir. Her üç saniyede bir yeni bir iş olanağı yaratan turizm, 2000’li yılların başından itibaren tüm dünyada çok hızlı bir büyüme trendi yakalamıştır. Nitekim 2000 yılında dünya turizm gelirleri 476 milyar dolara seviyesinde iken, turist sayısı ise 698 milyon kadar olmuştur. Dünya turist sayısı 2012 yılında ise 1 milyarı aşarken, turizm gelirleri 1 trilyon doları geçmiştir (Özgüç, 2017, s.3). Son istatistik yılı olan 2017 yılında ise dünyada başka ülkeyi ziyaret eden turist sayısı 1 milyar 323 milyon olup, turizm gelirleri ise 1.6 trilyon dolar gibi oldukça yüksek bir orana ulaşmıştır (World Tourism Organization, 2018). Dolayısıyla turizm günümüzde ülkeler için büyük bir ekonomik katma değer üretmektedir (Cenamor ve Diğ., 2017, s.1) . Başlangıçta daha çok gelişmiş ülkelere özgü bir faaliyet olarak ortaya çıkan turizm, günümüzde tüm dünyaya yayılmış olup, özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir büyümenin önemli bir aracı olarak görmektedir.

Tüm dünyada son yıllarda turizm sektörünün göstermiş olduğu büyüme ivmesi ile birlikte, turizm aktiviteleri ve turist motivasyonlarında da büyük bir değişim gözlenmiştir. Artan küresel rekabet ortamında ortaya çıkan teknolojik, ekonomik ve siyasal değişimler çerçevesinde, turizm sektöründeki tüketim kalıplarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Ülkeler, turizm pazarından aldıkları payı artırabilmek için sundukları turizm ürünlerini çeşitlendirmiştir. Bu da turistlerin deniz, kum ve güneşten oluşan geleneksel kitle turizmine olan ilgisini azaltırken, doğayı sürdürülebilir ilkesiyle korumayı amaçlayan, doğada ve kültürel ortamlarda deneyimler yaşamasına olanak sağlayan özel ilgi alanlarına yönelik alternatif turizm aktivitelerine yönelmesine yol açmıştır. Gelir düzeyi yüksek ve eğitilmiş turistlerin daha çok küçük gruplar şeklinde gerçekleştirdiği alternatif turizm faaliyetleri, geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu aktiviteler içerisinde doğa, ekoturizm, jeoturizm, yayla, sağlık, din, spor, botanik, kamp-karavan, kültür, tarih, rota, av, festival, inanç, agro, dağ ve kış turizmi gibi çok çeşitli turizm türleri yer almaktadır (Gülbay, 2016, s.218; Rodríguez ve Diğ., 2012, s.926).

Turist kitlesinin değişen gelişen ihtiyaçlarını karşılamada alternatif turizm faaliyetlerinin ülkeler için her geçen gün çok önemli bir seçenek olduğu anlaşılmaktadır (Zoğal, 2014, s.538). Son yıllarda başta kalkınmış ülkeler olmak üzere tüm dünyada değişen turizm kalıplarına bağlı olarak alternatif turizm içerisinde yer alan rota/güzergâh turizmi de oldukça ilgi görmektedir. Turizm rotaları, belirli bir tema etrafında bir veya birkaç bölgeyi içine alacak şekilde turizmde bütünleşme ve tamamlayıcılık konseptine uygun olarak ortaya çıkan bir turizm hareketliliğidir. Turizm rotası kavramı mekânla ilişkili olup, turizm ulaştırmasının coğrafi boyutunu işaret eder. Nitekim bir vadiyi, bir dağ eteğini, bir kıyıyı ya da farklı kültürel ve tarihi çekiciliği bir arada barındıran sahaları kilometrelerce izleyen karayolu ve demiryollarında milyonlarca turist seyahat eder (Baykal, 2015: 60.) . Bu bakımdan turizmin çeşitlendirilmesinde ve az gelişmiş alanlardaki doğal ve kültürel çekiciliklerin turizme kazandırılmasında rotalar oldukça önemli rol oynar.

Türkiye’de son zamanlarda turistlerin alternatif turizm rotalarına olan talepleri oldukça artmıştır. Bu rotaların başında ise Türkiye’nin batısından doğusuna doğru uzanan demiryolu ekspres seferleri gelmektedir. Bu ekspres seferler, ülkenin batısı ile doğusunu birbirine bağlarken, aynı zamanda turizm açısından son derece ilgi çekici, doğal, kültürel ve tarihi bölgelerden de geçmektedir. Söz konusu demiryolu hatlarının önemli olanlarından birini Kurtalan Ekspresi oluşturmaktadır. Kurtalan Ekspresi 1944 yılında ulaşım faaliyetlerine başlamış, başlangıçta İstanbul’dan Kurtalan’a seferler yapılmıştır. Son yıllarda ise seferler Ankara-Kurtalan şeklinde gerçekleşmektedir (TCDD Kurtalan Gar İşletme Şefliği, 2018). Şarkılara, filmlere konu olan Kurtalan Ekspresi, Türkiye’nin güneydoğusu ile batısı arasında önemli bir ulaşım aksı olup, aynı zamanda Mardin, Hasankeyf, Diyarbakır, Tillo, Veysel Karani gibi birçok turizm bölgesine ulaşımı sağlayan önemli bir hattır.

## **AMAÇ VE METODOLOJİ**

Çalışmanın temel amacını, uzun bir dönemden beri ulaşım rotası olan Kurtalan Ekspresi’nin turizme konu olabilecek şekilde yeniden değerlendirilmesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin geri kalmışlığını turizm yoluyla ortadan kaldırmaya katkı sunması oluşturmaktadır. Son yıllarda turizm motivasyonlarının değişmesi, otantik ve farklı turizm rotalarına olan talebin artmasından dolayı Kurtalan Ekspresi’nin de önemli bir alternatif turizm rotası olabileceği ve yeni turizm destinasyonları yaratacak bir potansiyel barındırdığını açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma Türkiye’deki rota ve demiryolu turizmi ile ilgili ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada yöntem olarak öncelikle rota ve demiryolu turizmi üzerine yapılmış araştırmalar, akademik çalışmalar, tur operatörleri tarafından düzenlenen tur rotaları gibi ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış, rota ve demiryolu turizmi üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır. Literatür taraması yapıldıktan sonra çalışma kapsamında Kurtalan Ekspresi ve güzergâh üzerinde yer alan sahalar gezilmiş, arazi etütleri yapılmış ve gezi-gözlem metotları uygulanmıştır. Bu çerçevede Kurtalan Ekspresi güzergâhı ve yakın çevresi 2018 yılının ilkbahar ve yaz aylarında gezilerek, bu güzergâhtaki jeomorfolojik oluşumlar, biyo-çeşitlilik, tarihi ve kültürel değerler ile kırsal yerleşmeler gibi yöresel çekicilikler incelenmiştir. Arazi incelemeleri neticesinde yörede alternatif turizme uygun sahalar belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yerel paydaşlardan elde edilen bilgiler ışığında yörenin turizm potansiyeli ile mevcut sorunları bizzat yerinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece sahanın rota ve demiryolu turizmi açısından taşıdığı güçlü ve zayıf yönlerine yönelik analiz yapılmıştır. Bunların yanında güzergâh boyunca ana rotayı destekleyecek, ikincil turizm rotaları oluşturulmuştur. Bunun için ARCGİS 10.5 yazılımı kullanılarak, sahadaki ikincil rotalar çizilerek, haritalandırılmıştır.

## **TURİZM ROTALARI**

Günümüzde turistlerin bozulmamış doğal ortamlara ve kültürel miras alanlarına olan ilgisi nedeniyle turizm işletmelerinin daha çok turist çekebilmek için ürün çeşitlendirmeye yönelik çalışmaları yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda turizm örgütleri ve yerel yönetimlerin alternatif turizm mekânları oluşturma yönünde planlamaları; “*turizm rotaları/güzergâhları*” kavramını ortaya çıkarmıştır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014, s.578). Buna göre turizm rotaları, bir ana tema kapsamında birbirinden farklı bir dizi etkinlik ve çekiciliği bir araya getiren ve ziyaretçilerin

bir yerden başka bir yere seyahat etmesi nedeniyle bölgesel turizmi harekete geçiren bir seyahat türüdür (Lourens, 2007, s.475). Turizm rotaları, önemli turistik kaynaklara sahip olan az gelişmiş sahaların ekonomik kalkınması için iyi bir imkân oluşturmaktadır.

Benzersiz turizm rotaları hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki az gelişmiş marjinal sahalar için önemli bir ekonomik gelişim aracı olabilmektedir (Meyer, 2004, s.3). Rotalar, popüler alanlardaki yoğunluğun azalmasına, kırsal alanlarda çok az ziyaret edilen yerlerin pazarlanmasına ve bir bölgedeki tarihi değerlerin veya diğer tematik çekiciliklerin farkına varılmasına ve turistik amaçlı olarak değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Lourens 2007, s.475). Turizm rotalarının temel amacı, bölgede ziyaretçilerin vakit geçirmesi ve harcama yapması için her biri tek başına yeterince çekici olmayan turistik değer ve aktiviteleri birbirine bağlamaktır. Böylece sinerjik etki kullanılarak daha güçlü bir turistik çekicilik yaratılmakta, turizm merkezleri kolektif bir şekilde bir turizm destinasyonu olarak konumlandırılabilir (Kervankıran ve Çuhadar, 2014, s.579).

Turizm rotaları, tematik ya da ürüne dayalı olarak iki başlık altında incelenebilir. Ürüne dayalı olarak geliştirilen rotalar, yerelde geleneksel olarak ön plana çıkmış ürünlerin satışını artırmak için tasarlanmış turizm rotalarıdır. Kanada Waterloo-Wellington Bira Rotası, Niagara Şarap Rotası, Güney Afrika Şarap rotaları, Avusturya Bregenzerwald Peynir Rotası gibi yiyecek-içecek rotaları, Türkiye Zeytin Rotası gibi ürüne dayalı rotalara örnek gösterilebilir (Bruwer 2003, s.424; Kervankıran, 2013, s.354; Özkaya ve Diğ., 2018, s.267). Bir bölgenin imajının tematik açıdan pazarlanması için tasarlanan rotalar ise, birçok yöreyi ve turizm çekiciliğini bir arada toplayan rotalardır. Doğa, kültür, gastronomi, el sanatları, yerel mimari, din, vb. temaların birkaçı birlikte değerlendirilerek, tematik rotalar tasarlanmaktadır (Stoddart, 2008, s.2). Tematik rotaların en bilinenleri ise Avusturya'daki Mozart Rotası, Avustralya'da Queensland Kültürel Miras Rotası, İspanya'da Endülüs Mirası Rotası, İskandinavya'daki Viking Rotası'dır (Lourens, 2007, s.475-489). Türkiye'de de son yıllarda, Mimar Sinan Rotası, Saint Paul Rotası, Likya Yolu gibi tematik turizm rotaları belirlenerek, alternatif turizm planları yapılmaktadır. Tematik turizm rotaları kapsamında tur rotalarına dâhil edilebilecek birçok çekicilik bulunabilir. Bunların başlıcaları Tablo 1'de belirtilmiştir:

**Tablo 1:** Turizm Rotaları Dâhilinde Gerçekleştirilebilecek Başlıca Çekicilikler

| Çekicilik Türü               | İçerik  |
|------------------------------|---|
| Tarihsel ve kültürel Alanlar | Tarihsel değer, çok kültürlü yerleşimler, üretim deseni, kültürel ve ekonomik ilişkiler |
| Tarihi yol izleri            | Döşeme izleri, mil taşları, köprüler  |
| Arkeolojik kalıntılar        | Antik kentler ve/veya tekil yapı kalıntıları (kale, kilise, sarnıç, su kemeri vb.)      |
| Kırsal doku                  | Kırsal mimari, geleneksel yaşam, tarım ve hayvancılık                                   |
| Tarihi kentler               | Sivil mimari, anıtsal yapılar, çarşılar, meydanlar vb.                                  |
| Somut olmayan kültür mirası  | El sanatları, gastronomi kültürü, göç ve üretim ritüelleri, hikâyeler vb.               |
| Sembolik değerler            | Önemli kişiler, olaylar veya mekânlar   |
| Doğal değerler               | Göl, nehir, dere, şelale, mağara, vadi, kanyon gibi görülmeye değer oluşumlar           |
| Endemik değerler             | Yöreye özgü bitki ve hayvan türleri, yaban hayatı                                       |
| Korunan doğal alanlar        | Milli parklar, tabiat parkları, sulak alanlar, anıt ağaçlar                             |

**Kaynak:** ÇEKÜL Vakfı - Tarihi Kentler Birliği Yayınları Kılavuz Kitapçıklar Dizisi 3, s.47, 2015.

Öte yandan dünyada turizm rotaları konusuyla ilgili ilk çalışmalar 1984 yılında Avrupa Konseyi'nin Avrupa Kültürel Rotalar Programı'nın başlatılması için üye devletleri davet etmesiyle başlamıştır. Bu program kapsamında, İspanya'da bulunan "Santiago de Compostela Hac Yolu" ilk Avrupa Kültür Rotası olarak ilan edilmiş ve ilerleyen yıllarda genişletilerek Avrupa Göç Yolları ağı oluşturulmuştur. Santiago de Compostela Hac Yolu'nun 1993 yılında UNESCO Dünya Miras Komitesi tarafından "dünya mirası" olarak ilan edilmesinin ardından, 1994 yılında Madrid'de düzenlenen Dünya Miras Komitesi toplantısında ise "*turizm kültür rotası*" kavramı gündeme alınmıştır. Bu toplantı sonucunda konuyla ilgili ilk doküman, "Kültür Mirasımızın Bir Parçası Olarak Rotalar" başlığıyla yayımlanmıştır (ÇEKÜL Vakfı, 2015, s.14).

Bu ilk girişimin ardından, Turizm rotalarının oluşturulması ve bunlara işlerlik kazandırılması konusunda Avrupa kıtası büyük bir mesafe kat etmiştir. Kültüre dayalı turizm rotalarının yaygın olduğu Avrupa kıtasında birçok kültür rotası bulunmaktadır. Günümüzde oldukça ilgi gören bu rotalardan bazıları şunlardır: Santiago de Compostela Kültür ve Hac Rotası, Don Kişot Rotası, Avrupa Endüstri Mirası Rotası, Avrupa Bisiklet Rotası, Transromanica, Barok Rotası, Mozart Rotası, Viking Rotası, Ortaçağ Kentleri Rotası, Endülüs Mirası Rotası, Çingene Rotası, Yahudi Mirası Rotası şeklindedir (Kervankıran, 2015, s.354; Kervankıran ve Çuhadar, 2014, s.580).

Günümüzde Avrupa'nın dışında da, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avustralya, Kanada, Güney Afrika gibi ülkelerde turizm amaçlı olarak belirlenen birçok kırsal rota bulunmakta ve önemli bir ekonomik kazanç sağlamaktadır. Kırsal alanlara yönelik olarak belirlenen ilk rota, 1925'te geliştirilen ve ABD'nin yerel el sanatlarını izleme imkânı sunan Appalaş (Dağları) Rotası'dır (Hayes ve MacLeod 2008, s.58). Aynı şekilde günümüzde ABD'de oldukça popüler rotalardan biri de Pensilvanya'daki 666 numaralı yoldur. New York ile Chicago arasında bulunan ve yaklaşık 2.1 milyon dönümlük bir alan kaplayan tematik yol, bu sahadaki az gelişmiş yörelere yıllık ortalama 120 milyon dolar gelir sağlamaktadır (Nemeth ve Che, 2013, s.116). Bu rota sayesinde az gelişmiş bölgeler, sürdürülebilir bir şekilde gelişme imkânı bulmuştur. Kuzey İngiltere'de bulunan 80 mil uzunluğundaki Hadrian Duvarı Rotası Roma İmparatorluğu döneminden kalma duvarlar ile diğer arkeolojik kalıntıları içermekte olup açıldığı 2003 yazında 3,5 milyon Sterlin gelir getirmiş ve 776 bin ziyaretçi çekmiştir. Bölgedeki küçük ve orta ölçekli 750 turistik işletme 6000 kişiye doğrudan istihdam sağlamaktadır (Lourens, 2007, s.475-489). Güney Afrika'da da bugün rota turizmi oldukça gelişmiştir. Birçok küçük Güney Afrika kasabası için rota turizmi ekonomik gelişmenin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Afrika'nın en iddialı ve ilginç turizm rotası bir sivil toplum örgütü olan OAF (Open Africa Foundation)'nın çabalarıyla 1993 yılında oluşturulan, Capetown'dan Kahire'ye kadar uzanan ve Afrika'nın en görkemli turistik çekiciliklerini 60 farklı turizm rotası ile birbirine bağlayan Afrika Rüyası Projesi'dir (Meyer, 2004, s.7-8).

Türkiye'de de rota turizmi son yıllarda gelişmeye başlamış, alternatif turizm faaliyetleri içerisinde birçok turizm rotası oluşturulmuştur. Bunlarda ilki 1999 yılından bu yana kullanılan Likya Yolu'dur. Fethiye'den Antalya'ya ulaşan güzergâh, tüm Teke Yarımadası kıyılarını izlerken, antik Likya uygarlığının günümüze ulaşmış kentlerine ve tekil izlerine de uğrar. Likya Yolu'nun ardından St. Paul Yolu, Kaçkar Rotası gibi çalışmalar devam etmiştir. Ayrıca 2012 yılında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle Kültür Rotaları Derneği kurulmuş, dernek çalışmalarıyla bugün işaretlenmiş ve tanıtımı yapılan 17 güzergâha ulaşılmıştır. Bunlar; Likya Yolu, Hitit Yolu, Frig Yolu, Karya

Yolu, St. Paul Yolu, Hz. İbrahim Yolu, İstiklal Yolu, Kaçkar Dağları, Küre Dağları, Ağrı Dağı, Via Egnatia, Evliya Çelebi Rotası, Gastronomi Rotası, Sarıkamış Rotası, Yenice Ormanları'dır. Bunların yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Turizm Stratejisi kapsamında, tematik gelişim aksları belirlenmiştir. Turizm gelişim koridorları başlığında tanımlanan strateji; "Belli bir güzergâhın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesidir." Bu doğrultuda, bölgesel ölçekte turizm değerlerinin cazibesinin artırılması, alternatif turizmin geliştirilmesi ve yatırımcıların yönlendirilmesi amaçlanmıştır. Ulaşımın çeşitlendirilmesi, butik otel ve pansiyonculuğun geliştirilmesi de belirtilen amaçlar arasındadır. Belirlenen 7 tematik turizm koridoru: Zeytin koridoru, Kış koridoru, İnanç turizmi koridoru, İpek Yolu turizm koridoru, Batı Karadeniz kıyı koridoru, Yayla koridoru, Trakya kültür koridorudur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007, s.1-101).

Bununla birlikte gerek Türkiye'de gerekse tüm dünyada alternatif turizm faaliyetleri içerisinde yer alan ve bazı ulaşım araçları ve aksları boyunca ortaya çıkmış ve oldukça ilgi gören turizm rotaları oluşmuştur. Özellikle eski demiryolu hatları boyunca yapılan otantik demiryolu yolculukları ile günümüzde belirli lokasyonlar arasında hizmet veren ve geçtiği güzergâhların aynı zamanda önemli çekicilikler barındırması nedeniyle turistlerin ilgisini çeken bazı aktif demiryolu hatları, yoğun bir turizm hareketine de sahne olmuştur.

## **DEMİRYOLU TURİZMİ**

Turizm endüstrisinin günümüzde büyük bir pazar haline gelmesi ve iç turizm hareketlerinde artış gözlenmesi, tüm dünyada alternatif turizm faaliyeti tercihlerinin de artışını sağlamaktadır. Bireylerin farklı aktivite arayışı, daha önce tecrübe etmediği bir turizm faaliyetinde bulunma isteği son yıllarda klasik turizm aktivitelerinden ziyade turistlerin özel ilgi alanlarına yönelik olarak hazırlanmış turizm türlerine rağbet göstermelerine yol açmıştır (Ceylan ve Diğ., 2018, s.135). Alternatif turizm çeşitlerine katılan insanların temel motivasyonları arasında, özgün yaşam alanları ve kültürel yerleri keşfetme duygusu yer almaktadır (Çakmak ve Altaş, 2018, s.391). İnsanlar hızlı ve yoğun geçen iş hayatından sonra eğlenmek ve rahatlamak istemektedir. Bunun için insanların uçak ve tren gibi modern ulaşım araçlarıyla uzak bölgelere konforlu ve hoş zaman geçirecekleri yolculuklara olan ilgisi artmıştır (Gao ve Diğ., 2018, s.220). Günümüzde artık insanların söz konusu özgün alanları ve kültürel yerleri keşfederken ulaşım aracı olarak trenleri tercih ettikleri görülmektedir.

Ulaştırma sistemleri içerisinde ucuz ve güvenli olması sebebiyle önemli bir yere sahip olan demir yolları, son zamanlarda tüm dünyada yeniden yapılanma süreci ile birlikte hızlı bir gelişim göstermiştir. Türkiye'de de demiryolu ulaşımı özellikle 2003 yılından sonra bir ivme yakaladığı görülmektedir (Sarı ve Diğ., 2011, s.128). Demiryolunun olumsuz iklim koşulları ve doğal engellerden daha az etkilenmesi, yolculuk boyunca dış etkenlere karşın sağladığı güven ve rahatlık, gece-gündüz farkı olmaksızın ulaşımın kesilmemesi gibi özellikleri, uzun ve kesintisiz yolculuklara imkân sağlamaktadır. Böylece demiryolu ülke sınırlarını da aşarak ülkeler ve kıtalar arası ulaşım ve turizm etkinlikleri için oldukça önemli bir alternatif oluşturmaktadır (Rota, Y, 2013, s.1). Ayrıca gelişen teknoloji sayesinde trenlerin hızı, konforu ve sunduğu hizmetler oldukça gelişmiştir. Turistlerin yemek, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını trende karşılaması, yataklı vagonlarla seyahat etme imkânı bulması, İnternet erişiminin sağlanması ve tren hızlarının artması, demiryolu ulaşımının daha çok tercih edilmesini sağlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte trenin

nostaljik seferlerde, kısa-uzun mesafelerde ve özel gezilerde yararlanılan bir taşıma aracı olmasıyla tren turizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Çontu, 2006, s.25). Örneğin, İspanya’da yüksek hızlı trenlerin ortaya çıkması ve ülkenin birçok kesimine bu trenlerin gitmesiyle birlikte turizm hareketliliği önceki dönemlere göre büyük bir artış gerçekleşmiştir. İspanya’da hem turist sayısının artmasında hem de turizmin çeşitlenmesinde trenlerin önemli bir rolü olmuştur (Albalate ve Fageda, 2016, s.184).

Öte yandan günümüzde popüler olan tren yolculukları insanların hayatlarına yeni bir renk katmaktadır. Genellikle bir ya da iki gün süren tren yolculuklarında insanlar, kent hayatının yoğunluğundan ve stresinden kurtularak, doğa ile iç içe ve egzotik yerler görmektedir. Kültür, turizm ve tren yolculuğunun birleştiği bu üçgen içerisinde insanların, yaşadıklarını fotoğraf veya video çekerek sosyal medya ortamlarında paylaşmaları, onların hayatına renk katmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın insanları etkileyici gücü ve paylaşımların doğallığı, tercih edilen destinasyonun, oraya ait kültürlerin ve tren yolculuğunun da tanıtımına yardımcı olmaktadır (Çakmak ve Altaş, 2018, s.391-392).

Dünyada turistik tren seyahatleri söz konusu olduğunda öne çıkan bazı önemli tren güzergâhları bulunmaktadır. Bunlar arasında Trans Sibirya Demiryolu ilk sırada zikredilebilir. Çünkü söz konusu demiryolu Batı Rusya’yı Sibirya’ya, Uzakdoğu Rusya’ya, Moğolistan’a, Çin ve Japon Denizi’ne bağlayan bir demiryoludur ve Moskova’dan Vladivostok’a yaklaşık 9300 km’lik uzunluğuyla dünyanın en uzun demiryoludur. Aslında söz konusu tren yolu turistik amaçla inşa edilmemesine rağmen günümüzde bu güzergâhta turistik deneyim yaşamak isteyen turistlerin sayısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Dünyada en ilgi çekici tren güzergâhlarından bir diğeri de Avustralya’nın efsanevi Ghan Ekspresi’dir. Tren kıtanın en güneyindeki Adelaide’den kalkıp kırmızı çölleri, dağları aşip en kuzeydeki Darwin kentine kadar gitmektedir. Tren yolunun toplam uzunluğu 3000 km’yi bulmaktadır. Ghan Ekspresi, 1840’lı yıllardan beri seferlerini sürdürmekte olup her yıl binlerce turist tarafından kullanılmaktadır. Bunun yanında dünyada uzak mesafeli ve manzaralı olup hem ulaşım hem de turizm amaçlı kullanılan birçok tarihi tren de mevcuttur. Eski moda olan bu trenler, nostalji seyahatleri kapsamında yolcu taşımaktadır. Söz konusu trenler dünya üzerinde birbirinden çok farklı yerlerde olsalar dahi turistik demir yolları (Tourist Railway) veya miras demir yolları olarak adlandırılırlar. Örneğin, Narrow Gauge ve Cog Demiryolları’ndan (eski teknolojiyle çalışan trenler) buharlı ve elektrikli lokomotifler, dünyanın her yerinden tren tutkunlarını beklemektedirler (Cook ve Hsu, (M. Tuna, Çev.), 2016, s.141).

Trenle yapılan seyahatlerde trenlerin güzergâhları ve sağladığı imkânlar kadar turistlerin tren seyahatlerinden beklentileri ve trende göstermiş oldukları davranışlar da önem arz etmektedir. Özellikle trendeki insanların davranışlarına ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri Hollanda Demiryolları’na aittir. Hollanda Demiryolları’na ait gerçekleştirilen seyahatler, 30 dakikadan az ve 15 dakikadan fazladır. Bu süre içerisinde tren yolcuları çok farklı aktiviteler gerçekleştirmektedirler. Bu aktivitelere bakıldığında en popüler olanı dışarıya bakmak, okumak ve konuşmak şeklindedir (Netherlands Railways, 2015, s.72-78; Hagen ve Diğ., 2017, s.181).

Bazen tren seyahatleri, turistler için olağanüstü doğal ve kültürel zenginlikler içeren manzaraları yolcularına sunabilmektedir. Bu çekicilikleri görmek için tren dışında başka bir ulaşım ağı bulunmayabilmektedir. Bu tür ulaşım güzergâhlarını oluşturan ve benzersiz manzara sunan tren rotaları oldukça ilgi görmektedir. Örneğin; dünyadaki en



lüks tren olan The Pride of Africa treni Güney Afrika, Cape Town ile Tanzania, Darüsselam arası çalışmaktadır ve bu tren sırf manzarasından dolayı yol boyunca, sadece tren ya da özel uçakla gidilebilecek birçok alanda molalar vermektedir (Gökpınar, 2014). Aynı şekilde İsviçre ve Avusturya'da Alp Dağları'na yapılan tren seyahatleri oldukça benzersiz manzaralar sunmakta ve bu eşsiz güzellikler sadece tren yolculuğu ile görülebilmektedir.

Diğer yandan tren yolculuğuna dayalı olarak yapılan demiryolu turizmi, gerçekleştiği güzergâhlar ve bu güzergâhlar üzerinde yer alan destinasyonlar için önemli bir gelir sağlamak ve istihdam artışı meydana getirmektedir. Örneğin Fransa'da yılda yaklaşık 4-4.5 milyon kişi demiryolu turizmine katılmakta olup, bu turizm faaliyetlerinden 60 milyon € gelir elde edilmektedir. Fransa'da demiryolu turizminin yaklaşık 1000 civarında iş kolunda istihdam sağladığı belirtilmektedir (Marchi, 2010, s.127-129). Fransa'da 3 önemli demiryolu turizm hattı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Quasi Demiryolu Şirketi tarafından işletilen sistemdir. İkincisi nostaljik lüks trenlerle yapılan demiryolu seyahatleridir. Üçüncüsü ise tur operatörleri tarafından belirli hatlar boyunca işletilen demiryolu tur rotalarıdır (Blancheton ve Marchi, 2013, s.31). Aynı şekilde İsviçre'de de Glacier Expres ve Bernina Ekpres gibi Rhaetian Demiryolu tarafından işletilen demiryolu rotaları oldukça ilgi görmektedir. Bu turizm rotaları yılda yaklaşık 250 iş kolunda istihdam yaratmaktadır. Dünyada demiryolu turizminin geliştiği bir diğer önemli ülke ise Amerika Birleşik Devletleri'dir (ABD). ABD'de 11 milyon yerleşimcinin yaşadığı Ohio eyaletinde 30 tren hattında turizme yönelik turlar düzenlenmekte ve yılda 3 milyon turist bu turizm rotalarını kullanmaktadır (Marchi, 2010, s.128).

## **KURTALAN EKSPRESİ**

Türkiye'de demiryolu turizmi daha çok ülkenin batısından doğusuna doğru yapılan ekspres tren seferleri sayesinde ilgi görmeye başlamıştır. En büyük ilgiyi ise İstanbul-Kars arasında düzenli seferlerin yapıldığı ve turistlerin en çok tercih ettiği rota olan Doğu Ekspresi görmüştür. Geçtikleri güzergâhlar boyunca farklı yerler ve kültürler gören turistler, manzara zenginliği açısından da oldukça ilgi çekici olan doğal ortamlardan da geçmektedirler. Trenle seyahat eden turistler, seyahat etkinliklerini özellikle YouTube, Instagram ve Facebook gibi neredeyse herkesin kullandığı sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar sayesinde Türkiye'de başta Doğu Ekspresi olmak üzere diğer demiryolu güzergâhları da oldukça ilgi çekici hale gelmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de demiryolu turizmi ve tren seyahatleri, önemli bir alternatif turizm etkinliğine dönüşebilecek büyük bir potansiyel barındırmaktadır.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Türkiye'nin batısından güneydoğusuna doğru yapılan tren seferleri de Doğu Ekspresi kadar ilgi çekici olabilecek potansiyelindedir. Söz konusu güzergâh boyunca en bilindik ve ilgi çekici olanı ise Kurtalan Ekspresi'dir. Kurtalan Ekspresi, Türkiye'nin güneydoğusu ile batısı arasında önemli bir ulaşım aksı olup aynı zamanda Mardin, Hasankeyf, Diyarbakır, Tillo, Veysel Karani gibi birçok turizm bölgesine ulaşımı sağlayan önemli bir hattır. Kurtalan Ekspresi, ilk istasyondan son istasyona kadar olan 1212 kilometrelik güzergâh boyunca Ankara, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Malatya, Elazığ, Diyarbakır, Batman ve Kurtalan başta olmak üzere 70'ten fazla durakta hizmet vermektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) Taşımacılık A.Ş bünyesinde yapılan seferlerde Kurtalan Ekspresi'nde yolculuk, Ankara'dan başlayıp Siirt'in Kurtalan ilçesinde son bulmaktadır.

Sanatçı Barış Manço'nun da adından esinlenerek 1972 yılında kurduğu müzik grubuna adını verdiği Kurtalan Ekspresi, birçok şarkıya, filme konu olmuştur (Gürses, 2017, s.342).

Demir yolu ulaşımında Türkiye'nin en eski hatlarından olan Kurtalan Ekspresi ile yolculuk 23 saatte tamamlanmaktadır. Kurtalan Ekspresi, haftanın beş günü hizmet vermektedir. Ankara'dan pazartesi, çarşamba, perşembe, cuma ve cumartesi günleri saat 10:42'de; Kurtalan'dan pazartesi, çarşamba, cuma, cumartesi ve pazar günleri saat 08:00'de hareket etmektedir. Trende dört çeşit vagon mevcuttur (Foto 1). Bunlar; pulman, örtülü kuşetli, yataklı ve yemekli vagonlar şeklindedir (TCDD, 2018).



**Foto 1:** Kurtalan Ekspresi ve Güzergâhından Görünümler.

Öte yandan Kurtalan Ekspresi ile her yıl önemli oranda yolcu ve yük taşımacılığı yapılmaktadır. Özellikle yük taşımacılığında bölge için oldukça önemli işlevler gören Kurtalan Ekspresi, karayolu ulaşımının bölgede gelişmediği 1980'li yıllara kadar, neredeyse alternatifsiz bir ulaşım hattı oluşturmaktaydı. Karayolu ve havayolu ulaşımının gelişmesiyle birlikte kan kaybı yaşayan demiryolu hattı, son yıllarda tren hızlarının artması ve trenlerin konforlu hale gelmesiyle tekrar ilgi görmeye başlamıştır. Kurtalan Ekspresi, yolcu taşımacılığı bakımından ele alındığında, hattın 2015 yılında 8414, 2016'da 7672 ve 2017 yılında ise 9320 yolcu taşıdığı görülmektedir. Yük taşımacılığında ise 2015 yılında 3610 vagon ve 132.450 ton, 2016'da 401 vagon ve 11500 ton, 2017 yılında ise 675 vagon ve 18800 ton yük taşınmıştır (TCDD Kurtalan Gar İşletmesi, 2018). Hat boyunca genel olarak yardımlaşma kömürleri, askeri malzeme, Kurtalan Çimento Fabrikası için çimento hammaddesi ve çeşitli madenler, en fazla taşınan yükler arasında yer almaktadır.

## **BULGULAR**

### **Kurtalan Ekspresi Güzergâhı Boyunca Yer Alan Turizm Destinasyonları ve Yapılabilecek Turizm Aktiviteleri**

Ülkelerin kültürü, gelenek ve görenekleri, tarihi ve doğası toplum açısından son derece önemlidir. Günümüzde neredeyse tüm dünyada yerel kültürlerle, gelenek ve göreneklere, tarihi yapılara, kültürel zenginliklere, özgün doğal

yapılara büyük bir önem verilmektedir. Ülkeler sahip oldukları bu zenginlikleri koruyup yerel ve bölgesel kalkınmanın sağlanması için sürdürülebilir turizm anlayışıyla değerlendirmektedir. Doğru turizm politikalarıyla bu zenginlikler gün yüzüne çıkartılarak sosyal ve ekonomik gelişmişlik de sağlanmaktadır. Son yıllarda ülkelerin doğal ve kültürel zenginliklerini keşfetmek için trenle seyahat etmek oldukça popüler hale gelmiştir. Tren seyahatleri esnasında farklı doğal ve kültürel ortamlarla tanışan turistler, bu yolculuklardan oldukça keyif almaktadır.

Türkiye’de 74 yıldır kesintisiz hizmet veren Kurtalan Ekspresi, ülkenin batısı ile güneydoğusunu birbirine bağlamaktadır (Şekil 1). Doğal ve kültürel açıdan çok zengin öğeler barındıran birçok yerleşim yerinden geçen Kurtalan Ekspresi, yolcularına çok güzel doğal ve kültürel manzaralar sunmaktadır.



Şekil 1: Kurtalan Ekspresi güzergâhı ve güzergâh üzerinde yer alan önemli yerleşmeler.

Demiryolu ulaşımı açısından son derece önemli roller üstlenen Kurtalan Ekspresi, aynı zamanda ulusal ve uluslararası turizme alternatif olabilecek birçok turizm destinasyonundan veya yakınlarından geçmektedir. Kurtalan Ekspresi güzergâhı üzerinde yer alan Diyarbakır, Batman, Siirt, Elazığ, Malatya gibi yerleşmeler tarihi, kültürel, gastronomi, el sanatları, dini, geleneksel yaşam, kır yaşamı, sivil mimari, biyoçeşitlilik, jeomorfolojik oluşumlar, yaban hayat, doğal peyzaj gibi birçok turizm çekiciliğini bünyelerinde barındırmaktadır. Aynı şekilde doğrudan Kurtalan Ekspresi rotasında yer almasa da bu güzergâha alternatif ulaşım rotalarıyla kolaylıkla ulaşılabilen önemli yerleşmeler de bu rota üzerinde bulunmaktadır. Mardin, Urfa, Şırnak gibi iller, Kurtalan Ekspresi güzergâhına çok yakın konumlarda yer almaktadır. Dolayısıyla Bu sahalar da rota kapsamında değerlendirilebilir. Buralarda inanç turizmi, sivil mimari, geleneksel yaşam, el sanatları ve gastronomik zenginlikler bakımından dünyaca tanınan yerleşmeler bulunmaktadır. Bütün bu zenginlikler, Kurtalan Ekspresi rotası sayesinde tematik bir turizm rotasıyla bütüncül bir şekilde alternatif turizm rotası dahilinde turizm amaçlı kullanılabilir.

Bu bağlamda güzergâh boyunca önemli turizm yöreleri ve çekicilikleri ile yapılabilecek turizm aktivitelerini şu şekilde açıklamak mümkündür:

**Kültürel, Tarihsel Alanlar ve Çekicilikler:** Kurtalan Ekspresi'nin ana ulaşım aksını ve yönünü Güneydoğu Anadolu Bölgesi oluşturmaktadır. Diyarbakır, Batman ve Siirt güzergâh üzerinde yer alan illerdir. Güzergâh çevresinde yer alan illerle birlikte Kurtalan Ekspresi, neredeyse bütün Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni etkisi altına almaktadır. Bilindiği üzere Güneydoğu Anadolu Bölgesi, tarih öncesi çağlardan günümüze birçok uygarlığa ve çok tanrılı dinler ile üç büyük dine ait kültür varlıklarına ev sahipliği yapmış kadim bir medeniyet bölgesi ve mozaik alanıdır. Birçok medeniyete dair izler taşıyan Diyarbakır Kalesi ve Surları, Silvan Hasuni Mağaraları, Boşat Kalesi, Dicle Köprüsü, Malabadi Köprüsü, Hasankeyf mağara yerleşmeleri, Hasankeyf Kalesi, Tillo Kalesi, Mardin Kalesi, Zarzavan Kalesi, Hüsrevpaşa Hanı, Şanlıurfa Kalesi, Gümrük Han, Harran antik kenti, Nemrut Kommagene Krallığı kalıntıları, Harput Kalesi gibi kültürel öğeler büyük bir zenginlik oluşturmaktadır. Söz konusu kültürel zenginlikler rota boyunca ziyaret edilmesi gereken turizm çekicilikleri arasında yer alır.

**Arkeolojik Kalıntılar:** Rota üzerinde veya yakınında yer alan arkeolojik kalıntılar insanlık tarihine ışık tutacak türdendir. Şanlıurfa Göbeklitepe, Harran, Hassek, Lidar, Titiş kalıntıları, Diyarbakır Çayönü, Siirt Erzen Ören Yeri, Silvan Hasuni mağaraları ile Hasankeyf antik yerleşme izleri medeniyet tarihi için oldukça önemli olup rota üzerinde görülmesi gereken sahalardır.

**Kırsal Doku:** Güzergâh boyunca yer alan birçok köy ve kasabada tarım ve hayvancılığa göre şekillenen kırsal mimari ve yaşam binlerce yıldır çok fazla değişikliğe uğramadan günümüze ulaşmıştır. Bazalttan yapılan Diyarbakır köy evleri, kalkerden inşa edilen Midyat ve Mardin evleri, cas malzemeden yapılan Siirt köy evleri kırsal yaşama dair derin izler taşıyan örneklerdir.

**Tarihi Kentler:** Kurtalan Ekspresi rotası üzerinde Elazığ, Diyarbakır, Batman, Mardin ve Siirt gibi çok zengin sivil mimari eserler, tarihi çarşılar, meydanlar ve anıtsal yapılar barındıran önemli kentler bulunmaktadır. Diyarbakır taş evler, Siirt cas evler, Mardin ve Midyat evleri, Diyarbakır Taşhan, Siirt Peynirciler Çarşısı, Diyarbakır Dağkapı Meydanı, Midyat Kuyumcular Çarşısı, Diyarbakır Bakırcılar Çarşısı gibi kent sembolleri turistler için oldukça cazip ürünler ve görsellikler barındırmaktadır.

**Somut Olmayan Kültür Mirası:** Saha el sanatları, gastronomi kültürü, göç ritüelleri gibi somut olmayan kültürel miras açısından saha oldukça zengindir. Hatta denilebilir ki bu bakımdan Türkiye'nin en özgün yerleri bu güzergâh üzerinde yer almaktadır. Diyarbakır, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Elazığ gibi kentlerde bakır ve telkâri işlemeciliği, taş ustalığı, dokumacılık, yemenicilik, nakış işlemeciliği gibi el sanatları oldukça özgün öğeler barındırmaktadır. Söz konusu rota boyunca gastronomik açıdan Türkiye'nin en zengin kentleri yer almaktadır. Diyarbakır Ciğeri, Kebabı ve Kadayıfı, Urfa Kebabı, Çiğköftesi ve Ciğeri, Siirt Büryan Kebabı, Mardin Kaburgası gibi birçok yöresel ve çokça bilinen kırmızı ete dayalı yerel lezzetler, turizm açısından büyük bir çekicilik barındırmaktadır (Arınç, 2017, s.97). Ayrıca söz konusu kentler, aromatik bitki çeşitliliği bakımından son derece zengin olup bunlar yemek kültürünü oldukça şekillendirmişlerdir. Rota boyunca sıklıkla karşılaşılabilecek somut olmayan kültürel miraslardan biri de göçebe kültürüdür. Zira Siirt, Diyarbakır, Mardin gibi illerde küçükbaş hayvancılıkla geçinen çok sayıda göçebe de yaşamaktadır.

**Doğal Değerler:** Kurtalan Ekspresi, Ankara-Kurtalan tren yolculuğu boyunca doğal çekiciliği son derece yüksek olan birçok güzelliği yolcularına sunmaktadır. Manzara kalitesi çok yüksek olan birçok doğal peyzaj alanı, rota boyunca yer almaktadır. Dağlık sahalara, yaylalar, platolar, doğal göller, baraj gölleri, çeşitli vadi oluşumları, ovalık sahalara, ormanlar ve çeşitli bitki örtüleri, rota boyunca gözlemlenebilecek çekiciliklerdir. Güzergâh boyunca Akdağlar, Uzunyayla Platosu, Malatya Ovası, Uluova, Hazar Gölü, Güneydoğu Toros Dağları, Diyarbakır Havzası gibi çok önemli jeomorfolojik sahalardan geçilmektedir. Rota üzerindeki Siirt, Batman, Elazığ ve Diyarbakır gibi yörelerde rafting, kano, yamaç paraşütü, dağ tırmanışı, kaya tırmanışı, trekking, su sporları gibi doğa temelli turizm aktiviteleri için çok elverişli alanlar mevcuttur (Foto 2).

**Endemik Türler:** Rotanın odak noktasını oluşturan Siirt, Batman, Diyarbakır, Mardin, Şırnak gibi iller, iklimik açıdan birbirinden çok farklı özellikler göstermektedir. Kuzeye yani Güneydoğu Toroslara ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne yaklaştıkça daha yağışlı ve serin bir iklim hüküm sürerken güneye doğru gidildikçe ise daha kurak ve sıcak iklim şartları belirginleşmektedir. Bu durum zengin bir floranın oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu bakımdan rota boyunca tren yolcuları zengin bir bitki çeşitliliğine ve çok sayıda endemik türe rastlama imkânı bulabilmektedir. Örneğin sadece Siirt ve Kurtalan civarlarında yaklaşık 1000 bitki ve hayvan türü bulunurken, 50'ye yakın endemik bitki türüne rastlanmaktadır (Alkan, 2018, s.483).

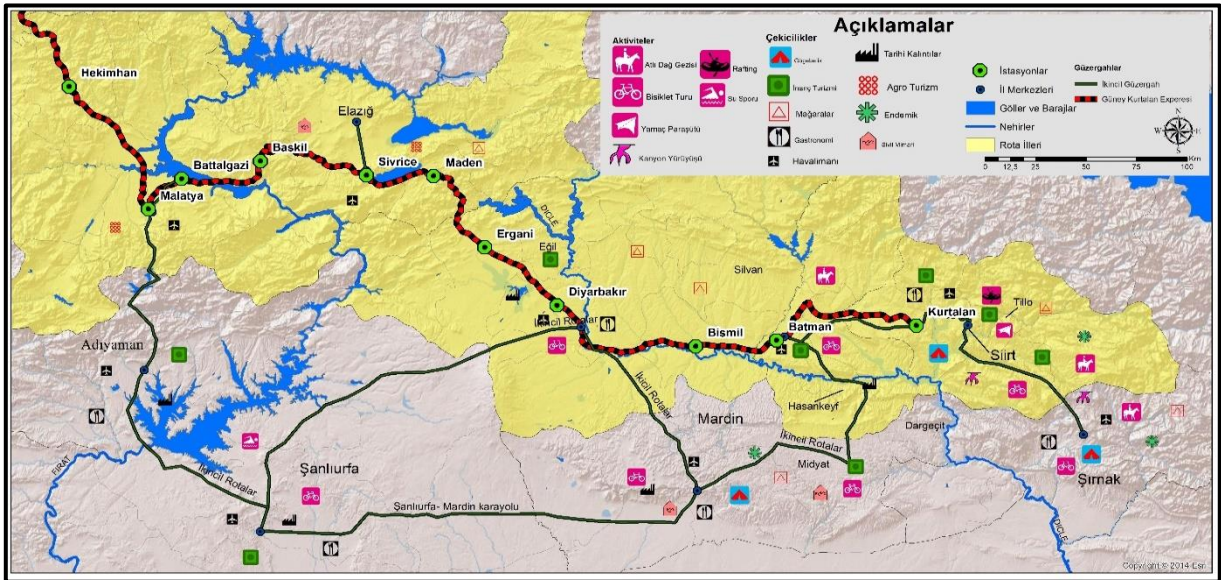


**Foto 2:** Kurtalan Ekspresi Güzergâhı ve Yakın Çevresinin Turistik Değerleri [1) Botan Vadisi Yamaç Paraşütü, 2) Botan Vadisi Rafting, 3) İbrahim Hakkı Hazretleri Türbesi, 4) Diyarbakır Ciğer Kebabı (<http://www.tekkapicigercisi.com/index.php/tek-kapicigercisi>), 5) Eğil Peygamberler Diyarı (Süleyman Tutuş, <https://www.fotografurk.com/diyarbakir-egil-baraji-p331756>) 6) Yerel el sanatı: Telkâri İşlemciliği 7) Hasankeyf Mağara Yerleşmeleri 8) Midyat İnanç Merkezi 9) Mardin Kent Mimarisi 10) Batman Göçebe Yerleşmeleri 11) Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri (<https://www.sanlıurfa.bel.tr/icerik/226/30/gobeklitepe#images-7>) 12) Elazığ Hazar Gölü (<http://elazigkulturturizm.gov.tr/TR>)].

**Korunan Doğal Alanlar:** Korunan alanlar, doğayla birlikte ekosistem hizmetlerinin ve kültürel değerlerin uzun dönem korunmasını sağlamak için yasa veya diğer etkili araçlarca tanımlanmış, ayrılmış ve yönetilen coğrafi alanlardır. Korunan alanlar çevresel ve ekolojik işlevleri yanında sosyal ve ekonomik işlevleri açısından da çok önemli rol oynamaktadır. Bugün dünyanın birçok bölgesinde geleneksel olarak yöre halkları korunan alanlarla iç içe yaşamlarını sürdürmektedir. Bu kesimler, korunan alanların toprak ve suyu koruma, iklim üzerinde olumlu etkiler yapma, şifalı bitkiler içerme gibi işlevlerinden doğrudan yararlandığı gibi ekoturizm gibi etkinliklerle de ekonomik olarak yararlanmaktadır (Yıldırım ve Erol, 2012, s.102). Kurtalan Ekspresi ile seyahat eden yolcular, rota üzerinde veya yakınlarında birçok korunan alan ve milli park görme fırsatı yakalayabilmektedir. Hazar Gölü, Eğil Peygamberler, Batman Malabadi, Adıyaman Nemrut Dağı, Hz. Veysel Karani ve Siirt Tillo gibi birçok tabiat parkı rota boyunca ziyaret edilebilecek çok özgün sahalardır.

**Dini Değerler:** Kurtalan Ekspresi'nin ana rotasını oluşturan Siirt, Batman, Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa gibi iller daha önce de belirtildiği gibi çok tanrılı dinler ile semavi dinlere ev sahipliği yapmış ve bunlara ait birçok kültür varlığını barındıran dini mozaik alanlarıdır. Bu sahalarda günümüze kadar birçok dini ve etnik grup yaşamıştır. Müslümanlar, Yahudiler, Yezidiler, Süryaniler, Keldaniler, Nasturiler, Ortodokslar, Katolikler gibi dini gruplar ile Türkler, Araplar, Kürtler, Ermeniler, Aramiler gibi birçok etnik grup bu sahalarda yaşam alanı bulmuştur. Dolayısıyla yöre dinler ve etnik gruplar için tam bir mozaik alanı oluşturmaktadır. Diyarbakır Ulu Camii, Meryem Ana Kilisesi, Kırklar Kilisesi, Eğil Peygamber Mezarları, Şanlıurfa Balıklı Göl, Siirt Veysel Karani Türbesi, Tillo İbrahim Hakkı Türbesi, Mardin Kasımiye ve Zinciriye Medreseleri, Mardin Deyrüzzaferan Manastırı, Midyat Mor Gabriel Manastırı rota boyunca ziyaret edilebilecek önemli sembolik yapılardır (Foto 2).

**Termal Turizm:** Rota boyunca seyahat edenler birçok turizm destinasyonu ve çekicilikleri ile karşılaşabilecekleri gibi sağlık turizmi kapsamında yararlanabilecekleri birçok termal su kaynağı da bulabilmektedirler. Diyarbakır, Batman, Siirt ve Şırnak illeri bu kapsamda birçok termal su kaynağına ve termal tesise sahiptir. Diyarbakır Çermik, Batman Sason, Siirt Billoris, Şırnak Belkızana termal tesisleri söz konusu rotayı kullanan ziyaretçilerin faydalanabileceği tesislerdir.



Şekil 2: Kurtalan Ekspresi rotası boyunca yer alan destinasyonlar, yapılabilecek turizm aktiviteleri ve ikincil rotalar.

Görüldüğü üzere Kurtalan Ekspresi rotası üzerinde ya da yakını boyunca turizme konu olabilecek birçok destinasyon mevcuttur (Şekil 2). Rotanın odak noktasını oluşturan Güneydoğu Anadolu Bölgesi kültürel, doğal, tarihi açıdan çok zengin bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle güzergâh boyunca turizm aktivitelerine sahne olabilecek birçok turizm çekiciliği mevcuttur. Alternatif turizmin son zamanlarda bu kadar ilgi gördüğü bir dönemde güzergâh boyunca yapılabilecek onlarca alternatif turizm çeşidi bulunmaktadır. Tren yolcuları bir taraftan tren seyahati esnasında hoş vakit geçirip, geçtikleri güzergâhlarda manzaranın keyfini çıkarırken, diğer yandan sahada diledikleri destinasyonlarda birçok turizm aktivitesi de gerçekleştirebilirler.

## **KURTALAN EKSPRESİ'NİN TURİZM ODAKLI ETKİNLİKLERE KONU OLABİLMESİ İÇİN YAPILMASI GEREKENLER**

Kitle turizmindeki plansız ve kontrolsüz gelişmelerin yol açtığı olumsuz çevresel etkiler göz önüne alındığında, alternatif turizm türleri için planlama ve sürdürülebilirliğin ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bir yöre veya bölgenin turizme sahne olabilmesi için zengin turizm çekiciliklerine sahip olması tek başına yeterli olmayabilir. Zira kitle turizminde olduğu gibi taşıma kapasite aşıldığında doğal ve beşeri çevre üzerinde geri dönüşü olmayan tahribatlar ortaya çıkabilmektedir. Bunun için turizm hareketliliğinde en önemli süreç olarak planlama dikkat çekmektedir. Planlama, turizmin sadece ekonomik boyutunu değil, aynı zamanda yörenin ekolojik, sosyo-kültürel özelliklerini ve diğer sektörlerini de dikkate alacak, yerel halkı bu gelişme sürecine aktif olarak dahil edecek bütüncül bir çerçevede olmalıdır (Demir ve Çevirgen, 2006, s.153). Turizmde planlama, turizmden sağlanacak faydaların en üst düzeye çıkarılması ve olası sorunların ise asgariye indirilmesini sağlayacak önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Planlama sayesinde doğal ve kültürel çevrenin korunması ve insanların ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan refahlarının artırılması sağlanabilir.

Bilindiği üzere Kurtalan Ekspresi'nin ana rotasını oluşturan Güneydoğu Anadolu Bölgesi, sahip olduğu eşsiz doğal ve kültürel zenginliklere rağmen Türkiye'nin en az gelişmiş bölgelerinden biridir. Bu ekonomik geriliğin yaşanmasının temel sebeplerinin başında yaşanan terör olayları gelmektedir. Bölgede günümüze kadar yaşanmış terör olayları ve ekonomik sorunların oluşturduğu dezavantajlı durum alternatif turizm faaliyetleri ile ortadan kaldırılabilir. Daha önce de ifade edildiği üzere, tüm dünyada alternatif turizme yönelen turistlerin profilleri incelendiğinde eğitilmiş, gelir düzeyi yüksel ve çevreye karşı duyarlı bir turist profilinin olduğu gözlenmektedir. Bu durum sahada yapılabilecek turizm aktiviteleri için oldukça avantajlı bir durum yaratabilir. Hem Türkiye'de hem de dünyada alternatif turizm içinde önemli bir talep gören demiryolu rotaları, birçok turizm destinasyonu ve turizm çekiciliğini bir arada bulunduran tematik rotalardır. Çevreye karşı duyarlı ve ekonomik düzeyi yüksek olan turistler sayesinde bölgedeki kırsal alanlar ve az gelişmiş sahalar kalkınma imkânı bulurken, bunun yanında zengin doğal ve kültürel miras sürdürülebilir bir şekilde muhafaza edilebilir.

Turizm rotaları çok bileşenli yapıları nedeniyle sistematik bir planlama süreciyle hayata geçirilmelidir. Süreç boyunca ve sonrasında, yerel yönetimler başta olmak üzere tüm aktörlerin özellikle işbirliği ve uygulama sorumlulukları konusunda sergileyeceği irade, rota çalışmalarının bütünselliği ve devamlılığı açısından bir ön koşuldur. Planlanan rotanın, yerel kimliği en doğru şekliyle yansıtması ve güçlendirmesi, koruma ve kalkınma

alanlarını desteklemesi ve sürdürülebilir olması miras korumanın her alanında olduğu gibi ancak ilkeli bir planlama süreciyle mümkündür. Bu süreç, çalışılan alan ve temanın büyüklüğü, çekicilik ve aktivitelerin yoğunluğu ve yerel dinamiklere bağlı olarak değişiklik gösterir. Ancak her koşulda, farklı yerel özelliklere göre uyarlanabilecek bir rota planlama modeli, 4 adımla gerçekleştirilmelidir. Bunlar araştırma ve değerlendirme, altyapı, planlama, gerçekleştirme ve tanıtım şeklinde olmalıdır.

İlk olarak planlanan rota ile ilgili olarak rotaya dâhil edilecek destinasyonlar, tekil yapılar, çekicilikler ve oluşturulacak ikincil rotalar ile ilgili araştırma ve değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir. Planlanan turizm rotasının içeriği, fiziksel yapısı ve yereldeki etkileri, bölgenin hangi değerleriyle ele alındığına bağlıdır. Analiz şeklinde adlandırabilecek bu adım, esasında rota planlamanın ilk adımı olarak önem taşır. Çünkü bu aşamada bölgenin ne olduğu, değerleri, potansiyelleri ve sorunları anlaşılacaktır. Buradan edinilen bilgi ise rota kurgusunu yönlendirecek başlıkları ortaya çıkarmaktadır. Bütüncül ve tematik bir bakış açısıyla yapılan analiz süreçlerinden elde edilecek sonuçların rota planlamaya doğrudan hizmet etmesini sağlar. Bir bölgenin geçmişi ve bugününe birlikte bakmak, yerele özgü temaları ortaya çıkarmak, analiz sürecinde amaçlanması gereken adımlardır. Mekânsal, sosyal ve ekonomik koşulların birlikte araştırılması da rota çalışmalarının yerelle uyumunu sağlamak ve sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Bölgesel araştırma sürecinde, rotanın fiziki açıdan nasıl şekilleneceğini belirlememize yardımcı olan bir diğer adım arazi çalışmalarıdır. Yerinde yapılan incelemeler ve görüşmeler yoluyla gerek rotanın uğrayacağı durak noktaları, gerekse ilerleyeceği güzergâhlara dair önemli izlenimler edinilir. Ayrıca arazi çalışmaları, ana rota etrafında şekillenen ikincil rotaların tespiti için oldukça önemlidir. Rotaların kurgulanması sırasında, turistler için özel aktivite alanları da belirlenmelidir. Özel ilgi alanı olan kullanıcılara yönelik ve zaman zaman uzmanlık da gerektiren aktivitelerin geliştirilebileceği bu alanlar, rota sistemini aktif hale getirecek ve yerel ekonomiyi destekleyecek odaklar olarak düşünülebilir. Bu nedenle, belirlenmelerinin ardından lokal ölçekli projelerle etkinleştirilmeleri, güçlü tanıtım yöntemleriyle rota bütününe entegre edilmeleri önemlidir. Öte yandan planlanan rotanın yerelin ihtiyaçlarına yanıt vermesi, özgün değerlere duyarlı yaklaşması, kısacası bölgede yenilik yaratması gibi temel amaçlara yönelik düzenlenmesi gerekmektedir. Başta kırsal alanda olmak üzere bölgenin ekonomik potansiyelleri, sosyal beklentiler gibi başlıklar günümüz koşullarını ortaya koymak için değerlendirilmelidir.

Oluşturulacak turizm rotasında araştırma ve değerlendirme süreci tamamlandıktan sonra ele alınması gereken ikinci önemli süreç ise turizme konu olan alanın altyapı durumudur. Bilindiği üzere herhangi bir sahanın turizm hareketliliğine sahne olabilmesi için tek başına doğal ve kültürel çekiciliklerin varlığı yeterli olmayabilir. Sahadaki ulaşım, haberleşme, konaklama altyapısının uygun olması gerekmektedir. Altyapı hizmetlerinin iyi olduğu destinasyonlarda turizm gelirleri ve turizm hareketliliği çok daha fazla olabilmektedir. Bu bakımdan ele alındığında Kurtalan Ekspresi'nde kullanılan trenlerin standartları ve hizmet kalitesinin geliştirilmeye ihtiyacı olduğu gözlenmektedir. Kompartımanlardaki internet hizmeti, haberleşme olanakları, yemek ve yatak hizmetlerinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Öte yandan rotanın odağını oluşturan Siirt, Batman, Diyarbakır, Mardin, Şırnak gibi illerde turistlerin ve turizm organizatörlerinin ihtiyaçlarına uygun ulaşım, haberleşme, konaklama ve diğer turizm altyapılarının yetersiz olduğu gözlenmektedir. Bunun için sahada doğal ve kültürel dokuya uygun butik otel, pansiyon



gibi konaklama tesislerinin inşa edilmesi ve temiz su, telefon, tuvalet, ulaşım araçları, piknik, kamp yerleri gibi olanakların rotalar boyunca sağlanması gerekmektedir. Bölgede tematik rotalar boyunca alternatif turizm etkinliklerinin yapılabilmesi için bütüncül bir şekilde altyapı yatırımlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Kurtalan Ekspresi rotası ve ona bağlanan ikincil rotalar boyunca yapılacak turizm türleri ve aktiviteleri, araştırma ve değerlendirme süreciyle tespit edilip, altyapı durumu belirlendikten sonra üçüncü aşamada doğru ve sürdürülebilir turizm planlamaları ile Kurtalan Ekspresi rotası turizme kazandırılmalıdır. Bunun için belediyelerin, valiliklerin, sivil toplum örgütlerinin, odaların, bakanlıkların ve yerel halkın sürece dâhil olduğu ve eşgüdüm içerisinde hareket ettiği bütüncül bir planlama anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir. Ana malzemesi kültürel ve doğal miras olan turizm rotalarının oluşturulmasında bu mirasların geleceğe taşınması adına planlama oldukça önemlidir. Bu nedenle, tüm rota planlama ve karar alma süreçlerinde, özgün bölge değerleri ve kaynaklarına karşı duyarlı bir tavır geliştirmek ve rota çalışmasının sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla ilkeli ve uygulanabilir bir planlama benimsenmelidir. Bunun için rotada ön plana çıkarılacak tekil veya bütünsel çekicilikler, yoğun olarak gerçekleştirilecek aktiviteler, turizme açılacak doğal alanlar çok dikkatli bir şekilde planlanıp, doğal ve kültürel çekiciliklerin zarar görmemesi doğru bir planlama anlayışıyla sağlanabilmelidir.

Son aşamada rota ile ilgili araştırma ve değerlendirme, altyapı analizi ve planlama süreçleri tamamlandıktan sonra ise gerçekleştirme ve tanıtım süreci ile saha turizm hareketliliğine hazır hale getirilmelidir. Rotanın hayata geçirilmesi ve sonrasında sürekli bir tanıtım stratejisinin uygulanması, geniş çerçevede yönetim ve gerçekleştirme aşaması olarak düşünülmelidir. Uygulama aktörlerinin belirlenmesinden, kurgu aşamasında verilen kararların mekânda gerçekleştirilmesine ve rotanın sunulmasına kadar çok boyutlu bir yönetim sürecinin iyi işletilmesi, turizm rotasının amaçlarına da gerçek anlamda ulaşılmasını sağlar. Turizm rotalarının hayata geçirilmesi, özellikle bölge ölçekli çalışmalarda çok aktörlü süreçler gerektirir. Başta kültürel ve doğal mirastan sorumlu kurumlar, idari birimler ve yerel halk gibi geniş bir paydaşlar toplama, uygulama süreci boyunca eşgüdüm içinde ve ortak ilkeler doğrultusunda çalışmalıdır. Ancak bu şekilde, bölge kimliğini tanıtım ve lokal projelerle güçlendirerek gelişen sürdürülebilir bir rota sistemi uygulanır. Böylece, hayata geçirilmesinden bir süre sonra işlevsiz hale gelen turizm güzergâhlarından farklı bir süreklilik ve nitelik elde edilmiş olur. Bütün bu süreçler sağlıklı bir şekilde gerçekleştiği takdirde Kurtalan Ekspresi rotası, hem keyifli bir tren yolculuğu yapılmasını sağlarken hem de güzergâh üzerinde veya yakınında birçok doğal ve kültürel alanın görülmesi ve çeşitli aktiviteler aracılığıyla turistlerin sahada deneyimler gerçekleştirerek alternatif turizm hareketliliğini gerçekleştirmeleri için oldukça önemli işlev görebilir.

## **SONUÇ**

Trenle seyahat olgusu son yıllarda tüm dünyada ilgi gören önemli bir etkinlik olarak ortaya çıkmıştır. Herhangi bir bölgenin veya yörenin tarihi, gelenek-görenekleri, kültürel ve doğal değerlerini keşfetmek adına trenle seyahat etmek popüler bir hale gelmiştir. İnsanlar, tarihi, kültürel ve doğal değerleri keşfederken başka insanların sosyal medya ortamlarında paylaştıkları fotoğraf ve videolardan etkilenerek aynı etkinlikleri kendileri de yapmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında turizme ait etkinliklerin paylaşımı pek çok turistik değere ve destinasyona önemli derecede katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan ele alındığında Kurtalan Ekspresi rotası üzerinde yer alan birçok

turizm destinasyonu, çok çeşitli aktivitelerin yapılması için oldukça iyi bir potansiyele sahiptir. Yaklaşık 75 yıldır Türkiye'nin batısından güneydoğusuna doğru yapılan bu tren seferleri, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan oldukça önemli işlevler üstlenmiştir. Filmlere, şarkılara konu olan, geçmişe ait birçok anı barındıran Kurtalan Ekspresi bir ulaşım güzergâhından öte bir değer taşımaktadır. Birçok kültür sahasından ve çok çeşitli doğal çekicilikleri barındıran coğrafyalardan geçen Kurtalan Ekspresi, Türkiye'de demiryolu turizminin gelişmesinde önemli işlevler üstlenebilir. Son yıllarda başta Doğu Ekspresi olmak üzere ülkedeki uzun demiryolu rotalarına büyük bir ilgi olduğu düşünüldüğünde, Kurtalan Ekspresi, Güneydoğu'ya ve Mezopotamya'ya olan turizm hareketliliğinin merkezinde yer alabilir.

Daha önce de ifade edildiği üzere Kurtalan Ekspresi'nin odak noktasını oluşturan Diyarbakır, Batman, Siirt, Mardin, Şırnak gibi iller, çok zengin doğal ve kültürel mirasa sahip olmalarına rağmen, söz konusu alanların dünyada pek fazla tanınmayışı ve içerisinde oldukları bölgenin kalkınmada geri kalmış oluşu bir tezat gibi gözükmektedir. Bunun en önemli sebebi Türkiye'nin doğu ve güneydoğusunda 1983 yılından beri PKK adını taşıyan ve şiddet yöntemleri kullanan bir terör örgütünün ortaya çıkmasıyla ilgilidir. Gerçekten de bu süreçte Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin gelişmesi duraklamış, çok fazla göç vermişlerdir (Arınç, 2017, s.104). Terörün oluşturduğu şiddet ortamından dolayı asayiş ve ulaşım sorunları yaşanmış, bu da ekonomik faaliyetleri etkilemiş, turizm gibi olguları da neredeyse başlamadan bitiren bir sürece dönüştürmüştür. Ancak son yıllarda terör olaylarının ivme kaybetmesi, bölgede güven ve istikrarın sağlanması ile birlikte yeniden bir canlanma başlamıştır. Uzun zamandır duraklayan kalkınmayı yeniden başlatabilmek için bir çıkış kapısı gerekmektedir ki bu da turizmdir. Turizm sayesinde bölgedeki özgün değerler, yerel çekicilikler gün yüzüne çıkartılarak sürdürülebilir bir şekilde ekonomik bir kalkınma gerçekleştirilebilir. Bunun için sahada çok istekli bir yerel ve bölgesel yönetim, genç ve dinamik bir nüfus ve turizme açık bir toplumsal yapı da söz konusudur. Bu bakımdan Kurtalan Ekspresi gibi değişik ve alternatif turizm konseptleri, sahadaki turizm çekiciliklerinin turizme sahne olabilmesi için anahtar bir rol üstlenebilir.

## **KAYNAKLAR**

- Albalate, D., Fageda, X. (2016). High Speed Rail and Tourism: Empirical Evidence from Spain, *Transportation Research Part A*, Vol.85, 174–185.
- Alkan, A. (2018). Orta ve Aşağı Botan Vadisi'nin Ekoturizm Potansiyeline Analitik Bir Yaklaşım, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Nisan 2018 22(Özel Sayı):* 475-499.
- Arınç, K. (2017). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/29*, p. 87-106.
- Baykal, F. (2015). Uluslararası Turizm Ulaştırmasının Akış Yönü ve Dağılımı Dokusu, *Ege Coğrafya Dergisi*, 24(2), 57-68.
- Blancheton, B., Marchi, J. J. (2013). The Three Systems of Rail Tourism: French Case, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 5, 31–40.

- Bruwer, J. (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives On the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product, *Tourism Management*, 24 (4): 423-435.
- Çakmak, V., Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: DOĞU EKSPRESİ ile İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 6/1, 390-408.
- ÇEKÜL Vakfı - Tarihi Kentler Birliği Yayını, 2015.
- Cenamor, I., Rosa, T., Núñez, S., Borrajo, D. (2017). Planning for Tourism Routes Using Social Networks, *Expert Systems with Applications*, 69, 1–9.
- Ceylan, V., Ceylan, F., Yaman, M., (2018). 70 Yıl Sonra Gelen Değişim: Doğu Ekspresi Yolculuğunun Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı*, 01-03 Kasım 2018, 134-144, Sapanca, Turkey.
- Çontu, M. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Cook, R., Hsu, C., & Marqua, J. (2016). *Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. (M. Tuna, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demir, C; Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gao, Y., Su, W., Wang, K. (2018). Does High-Speed Rail Boost Tourism Growth? New Evidence from China, *Tourism Management*, Vol. 72, 220–231.
- Gökpınar, T. (2014). Rüya Gibi Bir Tecrübe İçin Seyahat Etmek İsteyeceğiniz 16 Tren Hattı. <https://onedio.com/haber/daha-rahat-yolculuk-sekli-bulamayacaginiz-16-demiryolu-hatti-301840>, (Erişim Tarihi, 05.10.2018).
- Gülbay, F. (2016). Alternatif Turizme Genel Bir Bakış, *1. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 07-09 Nisan 2016, 217-222, Erzincan.
- Gürses, F. (2017). Müzikte Siyasal Söylem ve Türkiye’de Anadolu Rock: “Cem Karaca ve Barış Manço” Örneği (1960-1980), *International Journal of Social Science*, Number: 56, 325-350.
- Hagen, M., Bruyn, M., Elsen, E. (2017). The Power of a Pleasant Train Journey. *Transportation Research Procedia*, Vol. 26, 177-186.
- Hayes, D., MacLeod, N. (2008). Putting Down Routes: An Examination of Local Government Cultural Policy Shaping the Development of Heritage Trails, *Managing Leisure*, vol. 13, 57-73.
- Kervankıran, İ. (2013). *Coğrafya Eğitimi ve Turizm İlişkisi*, 21. Yüzyılda Değişen Yaklaşımlar ve Coğrafya Eğitimi, (Eds. Özey, R., Tuna, F. ve Özgen, N.) Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Kervankıran, İ., Çuhadar, M. (2014). Turizm Rotalarının oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi, *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, 576-589, Kuşadası, Aydın.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023.
- Lourens, M. (2007). Route Tourism: A Roadmap for Successful Destinations and Local Economic Development, *Development Southern Africa*, 24 (3): 475-489.
- Marchi, J.J. (2010). *Le Tourisme Ferroviaire A Petite Vitesse*. Ph.D. thesis, Université Montesquieu Bordeaux IV, France.
- Meyer, D. (2004). *Tourism Routes and Gateways: Key Issues for The Development of Tourism and Gateways and Their Potential for Pro-Poor Tourism*. London: Overseas Development Institute, 1-30.
- Nemeth, D. J., Che, D. (2013). Alternative Tourism Geographies: Leveraging the Ironic Case of Pennsylvania's Route 666 for Economic Development, *Applied Geography*, Vol. 45, 109-118.
- Netherlands Railways, (2015). Annual Report 2015, [https://www.nsjaarverslag.nl/FbContent.ashx/pub\\_1000/.../NS-annual-report-2015.pdf](https://www.nsjaarverslag.nl/FbContent.ashx/pub_1000/.../NS-annual-report-2015.pdf), (Erişim Tarihi: 14.09.2018).
- Özgüç, N, (2017). *Turizm Coğrafyası, Özellikler ve Bölgeler*, Çantay Kitapevi: İstanbul.
- Özkaya, F, D., Özkaya, M, T., Tunahioğlu, R., Bayar, R., Tunahioğlu, E. (2018). Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağı Yemekler Rotası, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 6/3, 263-274.
- Rodríguez, B., Molina, J., Pérez, F., Caballero, R. (2012). Interactive Design of Personalised Tourism Routes, *Tourism Management*, Vol. 33, 926-940.
- Rota, Y. (2013). Demiryolu ve Turizm, Demiryolu Taşımacılığı Derneği, <http://www.dtd.org.tr/blog/26/demiryolu-ve-turizm> (Erişim Tarihi: 12.12.2018)
- Sarı, Y., Kılıçlar, A., Seçilmiş, C. (2011). Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22 (2), 127-138.
- Stoddart, H. I. (2008). *Route Tourism and Local Economic Development in South Africa: The Magalies Meander and The Crocodile Ramble*, University of the Witwatersrand, Faculty of Humanities in fulfilment of the requirements for the degree of Masters of Arts, Johannesburg, South Africa.
- TCDD, Ana Hat Trenleri, (2018). <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler>, (Erişim Tarihi: 24.09.2018).
- TCDD Kurtalan Gar İşletmesi, (2018). Kayıtlı Kurum Resmi Verileri.
- Van Hagen, M., De Bruyn, M., Ten Elsen, E. (2017). The Power of a Pleasant Train Journey, *Transportation Research Procedia*, Vol. 26, 177-186.
- World Tourism Organization, (2018). <http://marketintelligence.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018>, (Erişim Tarihi: 27.08.2018).
- Yıldırım, T, H., Erol, Y, S. (2012). Korunan Alanlar, Ekolojik İşlevleri ve Geleceğe Yönelik Tahminler, *Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5 (2), 101-109.

Zoğal, V. (2014). Seferihisar’da Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Bütünleşik Turizm Olanakları. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. Kuşadası / Aydın

<http://www.tekkapicigercisi.com/index.php/tek-kapi-cigercisi>, (Erişim Tarihi: 13.12.2018).

<http://elazigkulturturizm.gov.tr/TR-58577/su-turizmi.html>, (Erişim Tarihi: 09.09.2018).

<https://www.fotografturk.com/diyarbakir-egil-baraji-p331756>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

<https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/226/30/gobeklitepe#images-7>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

## **An Alternative Tourism Route: Kurtalan Express**

**Adnan ALKAN**

Siirt University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Geography, Siirt/Turkey

### **Extensive Summary**

In recent years, the interest of tourists in pristine natural environments and cultural heritage sites, the efforts of tourism enterprises to diversify products to attract more tourists, the plans of national tourism organizations and public local governments to create alternative tourism places has brought up the concept of "tourism roots / routes" to the agenda. Tourism routes are a kind of travel that brings together a range of different attractions and makes it possible for visitors to travel from one place to another to mobilize regional tourism. Tourism routes differ in terms of distance and area covered. It can also create a good opportunity for the economic development of underdeveloped regions, with local, regional and international routes and with significant touristic resources. The routes help in the underdeveloped areas to pay attention to the places visited in rural areas, to reduce the density of popular areas, to be aware of historical values or other thematic attractions in a region and to be evaluated as tourist attractions. The main purpose of the tourist routes is to connect the tourist activities which are not enough for each of them to spend their time in the area and to spend their time alone. Furthermore, it is a very important method for tourism to have high tourism potential but not enough tourism movements. Tourists visiting a region can quickly and easily access important information such as where they are, where they can be reached from one place to another by the shortest and easiest way, where the region is worth seeing. Thus, a stronger and synergistic touristic attraction can be created and tourism centres can become a tourism destination in a collective manner.

Tourism routes based on thematic or product can be examined under two topics. Product-based routes are traditionally local routes and are designed to increase sales of products. Food and beverage products such as Canada Waterloo-Wellington Beer Route, South Africa Wine route, Austria Bregenzerwald cheese route, and Turkey Olive route can be the example for product-based routes. The routes that are designed for thematic consideration of the image of a region are the routes that combine many regions and tourist attractiveness. Thematic routes are designed by evaluating together several themes such as nature, culture, gastronomy, handicrafts, local architecture, and religion. The most well-known of the thematic routes are the Mozart Route in Austria, the Andalusian Heritage Route in Spain, the Viking Route in Scandinavia. Moreover, different thematic tourism routes such as Mimar Sinan, Saint Paul, and Lycia routes are available in Turkey to make alternative tourism plans.

On the other hand, there are some transportation vehicles and axes along the tourist routes that have taken part in alternative tourism activities all over the world. Especially the old railway lines serve today in certain locations. Some of the active railroads attracting tourists due to their important attractions have also been exposed to an intensive tourism movement.

Recently, the demand for alternative tourism routes of tourists in Turkey has increased considerably. At the beginning of this route comes time for express rail extending to the east to the west of Turkey. These express routes link west and east of the country. It also crosses the natural, cultural and historical areas, which are extremely interesting for tourism. Kurtalan Express is one of the important routes of the mentioned railway routes. Kurtalan Express started the transportation activities in 1944. In the beginning, while the transportation from Istanbul to Kurtalan was being carried out, this activity was realized in the form of Ankara-Kurtalan. Kurtalan Ekspres the subject of songs and movies, is an important transport axis in Turkey's southeast and west. At the same time, this Ekspres is an important line that provides access to the tourism region such as Mardin, Hasankeyf, Diyarbakir, Tillo and Veysel Karani. The main purpose of the study is to evaluate Kurtalan Express, which is a transportation route for a long time, in a way that can be the subject of tourism. Thus, this study contributes to eliminating the backwardness of the South-eastern Anatolia Region through tourism. The change in tourism motivations in recent years clearly shows that Kurtalan Express can be an important alternative tourism route due to the increasing demand for authentic and different tourism routes and has a potential to create new tourism targets. According to the findings of the study, many areas of the Kurtalan Express route are to be of great interest in terms of tourism. Thus, it was understood that they could be a tourism centre with the right tourism policies.

As a matter of fact, it is possible to list the tourism attractions and activities along the route as follows.

**Cultural, historical areas and attractions:** Cultural elements, such as Diyarbakir Castle and City Walls, Silvan Hasuni Caves, Tigris Bridge, Malabadi Bridge, Hasankeyf Cave, Tillo Castle, Mardin Castle, Zarzavan Castle, Husrevpasa Khan, Sanliurfa Castle, Harran Ancient City, Nemrut Commagene Kingdom ruins of Harput Castle which have many traces of civilization, constitute a great wealth. These cultural riches are among the tourism beauties that must be visited along the route.

**Rural texture:** Rural architecture and rural life, which are shaped by agriculture and animal husbandry in many villages and towns along the route, have survived for years without experiencing much change. Diyarbakir village houses made of basalt, Midyat and Mardin houses built from limestone, Siirt village houses made of cas material are examples of deep-rooted rural life.

**Intangible cultural heritage:** The area is rich in terms of intangible cultural heritage such as handicrafts, gastronomy culture and migration rituals. Therefore, the most unique places in our country are located on this route. Copper and filigree processing, stone craftsmanship, weaving, embroidery handicrafts such as handicrafts, Diyarbakir, Mardin, Siirt, Sanliurfa, and Elazig are located in cities such as. These are quite original items.

**Natural values:** Kurtalan Express offers many beautiful attractions to its passengers during the Ankara-Kurtalan train journey. Many important geomorphological sites such as Akdağlar, Uzunyayla Plateau, Uluova, Hazar Lake, Southeast Taurus Mountains, Diyarbakir Basin are seen along the route. There are many convenient areas for rafting, canoeing, paragliding, mountain climbing, rock climbing, trekking and water sports in places such as Siirt, Batman, Elazığ, and Diyarbakir along the route.

Endemic species: Siirt, Batman, Diyarbakır, Mardin, and Şırnak, which are the focal points of the route, show very different characteristics in climatic terms. A more wet and cool climate prevails as it approaches the North, the Southeastern Taurus, and the Eastern Anatolia Region, while the more drought and warm climatic conditions are observed to the south. This allows a rich flora to form.

Protected natural areas: Passengers traveling by Kurtalan Express have the opportunity to see many protected areas and national parks on or near the route. The nature parks such as Hazar Lake, Eğil Peygamberler, Batman Malabadi, Adiyaman Nemrut Mountain, Hz. Veysel Karani and Siirt Tillo are very unique sites that can be visited along the route.

Religious values: The main route of Kurtalan Express, such as Siirt, Batman, Diyarbakır, Mardin, and Sanliurfa, as mentioned earlier, has been hosting celestial religions with polytheistic religions and is a religious mosaic area with many cultural assets belonging to them. The symbolic structures such as Diyarbakır Ulu Mosque, Virgin Mary Church, Eğil Peygamber Tombs, Şanlıurfa Balıklı Lake, Siirt Veysel Karani Tomb, Tillo İbrahim Hakkı Tomb, Mardin Deyrüzzaferan Monastery, Midyat Mor Gabriel Monastery, can be visited along the route.

Thermal tourism: Diyarbakır Çermik, Batman Sason, Siirt Billoris, Şırnak Belkızana thermal facilities are places where visitors can use this route.





## Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerindeki Boyutları (A Global Problem “Food Waste”: Food Waste Generators in Hotel Industry)

\*Songül KILINÇ ŞAHİN<sup>a</sup> , Aydan BEKAR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocatioanl School, Muğla/Turkey

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
27.11.2018

Kabul Tarihi: 22.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Atıklar

Gıda atık yönetimi

Otel işletmeleri

Atık hiyerarşisi

Geri dönüşüm

### Keywords

Waste

Food waste management

Hotels

Waste hierarchy

Recycling

### Öz

Hem dünyada hem de ülkemizde her geçen gün önem kazanan konulardan biri gıda atıklarıdır. Oluşturduğu kirlilik, doğal kaynakların azalması, ekonomik ve toplumsal zararları göz önüne alındığında; gıda atıklarının etkin bir şekilde yönetimi ve yeniden değerlendirilmesi sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması yönünden önem arz etmektedir. Bu çalışma, yiyecek içecek hizmetlerinin önem arz ettiği otel işletmelerinde meydana gelen gıda atıklarının özelliklerine göre tespit edilip, önlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik mevcut uygulamalarını incelemek ve meydana gelen gıda atıklarının önlenmesine yönelik bir model önerisinde bulunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Denizli ve Gaziantep illerinde bulunan toplam 24 farklı beş yıldızlı otel işletmesidir. Araştırma Şubat-Nisan 2016 tarihleri arasında, görüşme ve gözlem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre araştırma kapsamına alınan otel işletmelerinde bir günde meydana gelen toplam gıda atık miktarı ortalama 5976,8 kg. olup, bir otelde meydana gelen ortalama gıda miktarı ise 332 kg’dır. Gıda atıklarının diğer atık türleri içindeki oranı yaklaşık olarak %70 (veya 7/10) dir. En çok gıda atığının oluştuğu bölümlerin mutfak, servis, bar olduğu tespit edilmiştir. Gıda atığının oluşma nedenlerinden bazıları ise müşterilerin tüketebileceklerinden çok daha fazlasını tabaklarına almaları, yemek porsiyonlarının büyük olması, personelin eğitimsizliği ve kalitesiz ürünlerle yemek hazırlanmasıdır.

### Abstract

Food waste is one of the big problems not only all over the world but also in our country. High level of food waste exacerbates the environmental, inefficient use of resources, economic and social impact. The management of food waste effectively and efficiently provides the development of sustainable development. The purpose of this study is to understand the amount, the reasons of food waste and to determine the waste management practices in the hotel industry. Further a sustainable waste management model has been developed which consists of reducing food waste and utilizes each waste material. In this research, face to face interviewing techniques and observation of qualitative data collection methods were used. Interviews were made with managers of 24 different five-star hotels which are located in İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Denizli and Gaziantep. In conclusion of this study, surveyed hotels put out average 5976,8 kg of food waste per day and each hotel put out average 332 kg of food waste per day. Food waste is approximately 70 per cent of all types of waste. The most food waste occurs in the kitchen, service and bar areas of the hotels. Some reasons of generating food waste are guests taking more food on their plates than able to eat, over preparation, inadequate portion control techniques, poor quality of food and lack of employee training.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [songulkilinc@mu.edu.tr](mailto:songulkilinc@mu.edu.tr) (S. Kılınç Şahin)

**Makale Künyesi:** Kılınç Şahin, S. & Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerindeki Boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.

DOI: 10.21325/jotags.2018.347

## **GİRİŞ**

Dünya'da yaşamın sürekliliği; üzerinde yaşadığımız çevrenin dengede olmasına ve varlığımız için vazgeçilmez bileşenler olan su, oksijen, karbondioksit, azot, kükürt, magnezyum gibi maddelerin bir düzen içerisinde döngülerine (ekolojik döngü) devam etmesine bağlıdır. Tüm canlılar, yeryüzünün yaşam alanları olan ekosistemlerde yaşamlarını sürdürmektedirler. Yaşam alanı olan bir ekosistemde hava, su, toprak gibi yaşam için gerekli olan maddelerin kirlenmesi ya da oksijen, su, karbondioksit, azot döngülerinde meydana gelen bir aksama canlıların yaşamını ve yaşam koşullarını güçleştirir (Akın, 2014). Bilimin üretimin emrine verilmesi ile birlikte başlayan insanların daha çok sayıda üretme ve zengin olma isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olurken üretim atıkları ve tüketim atıkları atmosferi, denizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirletmeye başlamıştır (Marmolejo ve diğ., 2012; Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Atık miktarının artması yaşam alanımız olan eko sistemlere daha fazla zarar vermesi anlamına gelmektedir (International Hotel Environmental Initiative (IHEI, 2002).

Türkiye'de 1960'lı yıllarda üretilen toplam katı atık miktarı yılda 3-4 milyon ton iken, 2012 yılı verilerine göre belediyelerin topladığı katı atık miktarı 25.845 milyon tona yükselmiş bulunmaktadır (Yaman, 2012). Katı atık olarak değerlendirilen gıda atıkları günümüzde küresel bir sorun haline gelmiştir (Graham-Rowe, Jessop ve Sparks, 2014; Creedon, Cunningham ve Hogan, 2010). Gıda atıkları çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği direk olarak tehdit etmektedir. Bu nedenle de son dönemlerde gıda atıkları tüm dünyada ön plana çıkan önemli konulardan biridir (Marra, 2013).

Gıda atıklarının yoğun olarak oluştuğu sektörlerden birisi de yiyecek içecek sektörüdür (Creedon ve diğ., 2010). Yiyecek ve içecek sektörü, ekonomiye sağladığı katkı, yarattığı istihdam olanakları nedeniyle sadece dünyanın değil aynı zamanda ülkemizin de en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir (Özdemir, 2010). Yiyecek içecek işletmelerini de içerisinde bulunduran bir otel işletmesinde oluşabilecek atıklar kağıt, plastik, cam, metal, gıda gibi kendi arasında farklı sınıflara ayrılmaktadır (Owen, Widdowson ve Shields, 2013). Otel atıklarının üçte ikisi (2/3) ya da daha fazlasını gıda üretimi ve servisinde oluşan gıda atıkları oluşturmaktadır (Shanklin ve Pettay, 1993). Örneğin; bir otel müşterisi ortalama olarak günde 1 kg atık oluşturmaktadır bu miktar tüm dünyadaki otel müşterileri düşünüldüğünde yılda milyonlarca ton atık anlamına gelmektedir (IHEI, 2002).

Birçok ülke, kurum ve sivil toplum kuruluşu küresel bir sorun haline gelen gıda atıkları ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Gıda atıklarının çöpe gitmesi çevresel, ekonomik ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Parizeau, Massow ve Martin, 2015; Marthinsen ve diğ., 2012).

Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2013), dünyada her yıl insan tüketimi için üretilen gıdaların yaklaşık %30'unun kaybolduğunu veya çöpe atıldığını bildirmiştir. Yaklaşık 1.3 milyar ton başka bir deyişle kişi başına 190 kg gıda her yıl çöpe atılmaktadır (Gustavsson ve diğ., 2011; <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf>). Gıda atıklarının azaltılması, gıda güvenliği konuları gelecekteki 9 milyar insanın beslenme stratejisinde tanımlanmış kilit noktalardır (Godfray ve diğ., 2010; Parfitt ve diğ., 2010). Dünyada 840 milyonun üzerinde insan yetersiz

beslenmeden sağlığını kaybederken etik açıdan bakıldığında gıdaların çöpe atılması kabul edilemeyecek bir durumdur (Betz ve diğ., 2015; Pirani ve Arafat, 2014: 328; Altınel, 2011: 175).

Gıda atıklarının oluşturduğu kirlilik, doğal kaynakların azalması, ekonomik ve toplumsal zararlar göz önüne alındığında gıda atıklarının etkin bir şekilde yönetimi ve yeniden değerlendirilmesi sürdürülebilir kalkınmanın devamı için hem ülkemizde hem de tüm dünyada her geçen gün önem kazanan konulardan biridir. Günümüzde küresel bir sorun haline gelen gıda atıklarının oluşturduğu kirlilik, doğal kaynakların azalması, ekonomik ve toplumsal zararlar göz önüne alındığında gıda atıklarının etkin bir şekilde yönetimi ve yeniden değerlendirilmesi sürdürülebilir kalkınmanın devamı için hem ülkemizde hem de tüm dünyada her geçen gün önem kazanan konulardan biridir. Ayrıca atık kavramı ile ilgili yapılmış olan çalışmaların genellikle işletmelerin çevreyi koruma sorumluluğu açısından ele alındığı görülmektedir. Özellikle ülkemizde yayınlanan atık ile ilgili araştırmalar incelendiğinde hizmet sektöründe yer alan işletmelerde meydana gelen gıda atıkları ve değerlendirilmesi konusuna yeterince önem verilmediği görülmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde oluşan gıda atık oluşumuna neden olan boyutların belirlenmesi, nedenlerinin araştırılması, önlenmesi veya geri kazanımı ile ilgili bir çalışmanın yapılması büyük önem taşımaktadır. Böylece, gıda atıklarının kaynağında önlenmesi veya azaltılması önlenemeyenlerin geri kazandırılması yoluyla hem çevre ve insan sağlığı korunmuş hem de atıklardan doğan mali kayıplar engellenerek ekonomik kalkınma sağlanmış olacaktır. Bu araştırma; hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinde meydana gelen gıda atıkları ve gıda atık yönetim sistemleri ile ilgili mevcut uygulamaları incelemek ve buna ilişkin olarak gıda atıklarının boyutlarının belirlenmesi, önlenmesine ve değerlendirilmesi amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Ulusal literatürde benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma bu manada literatüre bir katkı niteliğindedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Atık ve Gıda Atığı Kavramı**

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çevre sorunları arasında yer alan atıklar, çevre sorunları arasında öncelikli konulardan birisidir. İlgili bakanlık tarafından yapılan araştırma sonucuna göre ülkemizde atık sorununun çözümünde çok önemli yer tutan geri dönüşüm ve yeniden kullanım uygulamalarının çok yaygın olmadığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden bazıları ülkemizde atıklarla ilgili, mali yetersizliklere bağlı yerel yönetim uygulama eksiklikleri ve toplumsal bilincin yeterince oluşmamasıdır (ÇŞB, 2014: 8).

Atık; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇŞB) (2005) tarafından 'Üreticisi veya fiilen elinde bulunduran gerçek veya tüzel kişi tarafından çevreye atılan veya bırakılan ya da atılması zorunlu olan herhangi bir madde veya materyal' olarak tanımlanmıştır. Anadolu Üniversitesi Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi'ne (2012) göre ise atık 'herhangi bir faaliyet sonucunda oluşan, çevreye atılan veya bırakılan herhangi bir madde' şeklinde tanımlanmıştır (Atık Yönetimi El Kitabı, 2012: 4). Bontoux ve Leone (1997)'ne göre atık, ulusal kanun koşullarına uygun şekilde elden çıkarılan ya da elden çıkarılması planlanan ya da elden çıkarılmak istenen madde veya nesnelere. Yine bir başka tanıma göre atık; üretim ve kullanım faaliyetleri sonucu ortaya çıkan, insan ve çevre sağlığına zarar verecek şekilde doğrudan veya dolaylı biçimde alıcı ortama verilmesi sakıncalı olan her türlü maddedir (<http://teknikbilimlermyo.istanbul.edu.tr/erişim:11.11.2015>).

Katı atıklar içinde yer alan gıda atıkları günümüzde önemli bir küresel sorun haline gelmiştir. Birçok ülke, kurum ve sivil toplum kuruluşu yenilebilir gıda atıkları ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Yenilebilir gıda atıklarının çöpe gitmesi çevresel, ekonomik ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Marthinsen ve diğ., 2012). Gıda atıkları çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği direk olarak tehdit etme rolü oynadığı için son dönemlerde tüm dünyada göz önünde bulundurulmuş önemli konulardan biridir (Marra, 2013). Gıda atıklarını kendi arasında yenilebilir gıda atığı ve yenilemez gıda atığı şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Yenilebilir gıda atığını da yiyecek içecek işletmelerinde mutfaktan gelen atık (yemek hazırlama aşamasında) ve müşteriden gelen atık (tabak atığı) şeklinde ayırmak mümkündür. Yenilemez gıda atığı ise insanlar tarafından tüketilmesi mümkün olmayan kemik, yumurta kabuğu, kahve telvesi gibi atıklar için kullanılan ifadelerdir (Owen ve diğ., 2013).

Güler ve Çobanoğlu (1994: 12)'na göre gıda atıkları; gıda servisi, pişirme, hazırlama, satış, depolama ve taşıma sonucu ortaya çıkan hayvansal ve bitkisel kökenli organik ayrışabilen maddelerdir.

The GMA (The Grocery Manufacturers Association) /FMI (Food Marketing Institute) (2012) ise gıda atığını; 'çöpe atılmış ya da atılmak istenen çiğ veya pişmiş, katı veya sıvı fazda olan gıda maddesi' olarak ifade etmektedir. Gıda atıkları, organik atıklar olup üretim, dağıtım, depolama, satış, hazırlama, pişirme ve servis aşamalarında meydana gelmektedir (BRS, 2012: 7). Okazaki, Turn ve Flachsbart' a (2008: 2483) göre ise gıda atığı '*gıda zincirinin herhangi bir aşamasında ortaya çıkan ve insanlar tarafından tüketilmeyen her gıda*' şeklinde ifade edilmiştir.

Bir başka tanıma göre gıda atığı, herhangi bir nedenle atılan ve bunun sonucunda insanlar tarafından yenilmeyen gıdalardır. Gıda atıkları literatürde genellikle önlenemez gıda atıkları ve önlenemez gıda atıkları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Schneider, 2013: 188). Önlenemez gıda atıkları (avoidable) çöpe atılmadan önce yenilebilir (tüketilebilir) durumda olan gıdalardır. Zorunlu (önlenemez/ engellenemez) gıda atığı normal koşullarda tüketilmesi uygun olmayan mesela, kahve telvesi, yumurta kabuğu gibi gıda atıklarıdır (Parfitt ve diğ., 2010).

Gıda ve Tarım Örgütü (2013), dünyada her yıl insan tüketimi için üretilen gıdaların yaklaşık %30'unun kaybolduğunu veya çöpe atıldığını belirtmiştir. Bu oranın yaklaşık olarak yılda 1,3 milyar ton gıda atığı anlamına geldiği ve bunun da tahmini maliyetinin 750 milyar \$ olduğunu bildirmiştir. Bir başka deyişle, her yıl kişi başına 190 kg gıda çöpe atılmaktadır (Gustavsson ve diğ., 2011). Dünya Bankası'nın atıklarla ilgili 2013 yılında yapmış olduğu bir çalışmaya göre ise gıda atıklarının 2025 yılına kadar 2,2 milyar tona yükseleceği tahmin edilmektedir (<http://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/brief/solid-waste-management>/ulaşım:13.11.2015).

Gıda atık oranlarının sektördeki dağılımı ile ilgili Avrupa Komisyonu'nun yapmış olduğu bir çalışmada, perakende-toptancı sektöründe %5, fabrikalarda %39, evlerde %42, hizmet sektöründe ise %14 oranlarında gıda atıklarının meydana geldiği belirlenmiştir (EC, 2011).

Son yıllarda gıda atıklarının çevre, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği doğrudan tehdit etmesi nedeniyle tüm dünyada ön plana çıkan önemli konulardan biri haline gelmiştir (Marra, 2013). Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), dünyada her yıl insan tüketimi için üretilen gıdaların yaklaşık %30'unun kaybolduğunu veya çöpe atıldığını bildirmiştir. Gıda atıklarının çöpe gitmesi çevresel, ekonomik ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Parizeau ve diğ., 2015; Marthinsen ve diğ., 2012). Dünyada 840 milyonun üzerinde insan yetersiz beslenmeden

sağlığını kaybederken etik açıdan bakıldığında gıdaların çöpe atılması kabul edilemeyecek bir durumdur (Betz ve diğ., 2015; Pirani ve Arafat, 2014: 328; Altınel, 2011: 175).

Otel işletmelerinde gıda atıklarının meydana geldiği aşamalar; satınalma, depolama, mutfak, servis ve pişmiş ürün depolama sırasında oluşmaktadır. Mutfakta yemekler için ön hazırlıklar yapılırken, belirlenen ihtiyaçtan fazla yarı mamul hazırlanmamasına dikkat edilmelidir. Aksi halde, ihtiyaç fazlası olan yarı işlenmiş gıdalarda mikrobiyal gelişmeye bağlı bozulmalar veya kalite kayıpları meydana gelebilmektedir (EPA, 2010: 18).

Pişirme aşamasında, kullanılacak olan fırınların ve ocakların kalibre edilmiş olduğundan ve mutfakta çalışan personelin kullanılan fırın ve ocak gibi araçların özellikleri ve fonksiyonları hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarından emin olunmalıdır. Aksi takdirde, fırın veya ocaklardan kaynaklanan hatalardan veya personelin dikkatsizliği/bilgi eksikliği gibi nedenlerden dolayı yemeklerin yanması söz konusu olmakta ve kayıplar yaşanmaktadır (Altınel, 2011: 175; EPA, 2010: 18).

Servise sunulan yemeklerin porsiyon miktarı doğru tespit edilmeli ve hazırlanan ürünler reçeteye uygun şekilde müşterilere sunulmalıdır (EPA, 2010: 19).

### **Atıklarla İlgili İstatistikler**

Kişi başına üretilen katı atık miktarı yaşam standartlarına, alışkanlıklara, endüstrileşmeye, kentleşmeye, gelenek ve göreneklere, mevsime ve halkın eğitim seviyesine bağlı olarak değişmektedir (Koivupuro ve diğ., 2012: 185; Güler ve Çobanoğlu, 1994; Kemirtlek, 2007). Ülkemizde de refah seviyesinin yükselmesi, ekonomi alanındaki hızlı büyüme, şehirleşme ve nüfus artışına bağlı olarak atık türleri ve miktarlarında artış meydana gelmiştir (Altıntop, 2014: 14). İnsanların tüketim alışkanlıklarının değişmesine bağlı olarak kişi başına üretilen katı atık miktarı her geçen gün artmaktadır (Saltabaş ve diğ., 2009: 1). Örneğin İstanbul'da üretilen katı atık miktarı 2004 yılı için 1 kg/kişi/gün iken, ABD' nin başkenti olan Washington' da 3,83 kg/kişi/gün, Hindistan da ise 0,4 kg/kişi/gün' dür (Kemirtlek, 2007: 7). İstaç (2012)'ın İstanbul 'da meydana gelen kentsel katı atık oluşum miktarını 2010 yılı için 1,19 kg/kişi-gün; aynı yıl için bu değer Kocaeli ilinde 1,08 kg/kişi-gün olarak bildirilmiştir (Akt. TBB, 2015: 18).

Gıda atıklarının doğal kaynakların tüketilmesine neden olması ve çevreye verdiği olumsuz etkilerin yanı sıra mali açıdan da verdiği zarar önemli boyutlara ulaşmış durumdadır. Örneğin; İngiltere'de bulunan bir evin yılda ortalama gıda atığı için ödediği miktar 480 £, Amerika'da 590 \$ ve Avustralya'da bu rakam 616 \$'dır. Bu nedenle, gıda atıklarının önlenmesi veya mümkün olduğunca azaltılması gibi noktalar gıda zincirindeki önemli konuların başında gelmektedir (Koivupuro ve diğ., 2012: 183).

Hizmet sektörü içerisinde yer alan bir otel işletmesinde oluşabilecek atıklar kağıt, plastik, cam, metal, gıda gibi kendi arasında farklı sınıflara ayrılmaktadır (Owen ve diğ., 2013: 5). Dünyanın birçok yerinde hizmet sektöründe önümüzdeki birkaç yıl içerisinde önemli bir artış yaşanması beklenmektedir. Bu büyümeyle ilgili olarak da işletmelerde meydana gelecek atıkların miktarında ve türünde artış yaşanacaktır (Pirahi ve Arafat, 2014). Örneğin; bir otel müşterisi ortalama günde 1 kg atık oluşumuna neden olmaktadır. Bu miktar tüm dünyadaki otel müşterileri düşünüldüğü zaman yılda milyonlarca ton atık oluşması anlamına gelmektedir (International Hotel Environmental

Initiative, 2002). Otel işletmelerinde meydana gelen toplam atıkların üçte ikisi (2/3) gibi büyük bir oranının gıdaların hazırlanması ve servisi sırasında oluşan gıda atıkları olduğu açıklanmıştır (Shanklin & Pettay, 1993). Bir otel işletmesi büyüklüğü ve çalışma sistemi ne olursa olsun maliyetlerini minimum seviye indirmek için atıklarını etkin bir şekilde yönetecek sistemi kurmak durumundadır (Owen ve diğ., 2013: 2).

### **Gıda Atık Hiyerarşisi**

Gıda atık hiyerarşisinde birincil öncelik, gıda atıklarının kaynağında oluşmadan önlenmesi, önlenemiyor ise atık miktarının azaltılması, ikincil öncelik insan tüketimi için uygun olan gıdaların ihtiyacı olan insanlara ulaştırılması, insan tüketimi için uygun olmayan ama hayvan tüketimine uygun olan gıda atıklarının (müşteriden gelen tabak atıkları gibi) ihtiyacı olan hayvanlara ulaştırılması, daha sonra gelen öncelik seçeneği gıda atıklarından enerji elde edilmesi yoluyla geri kazanılması veya kompost haline getirilmesi, en son tercih edilen seçenek ise geri kazanım olanağı olmayan gıda atıklarının çevreye zarar verilmeksizin yakılması ya da güvenli depolanması oluşturmaktadır (EPA, 2014: 3).

Gıda atık hiyerarşisinde üç temel atık azaltma stratejisi mevcuttur (EPA, 2014: 3):

1. Kaynağında azaltma ya da atık oluşmadan önce atığı önleme
2. Tekrar kullanma
3. Geri dönüşüm / Kompost hale getirme

2006 yılında gerçekleştirilen Katı Atık Ana Planı Projesi (KAAP) kapsamında yapılan katı atık kompozisyon belirleme çalışmasının sonuçlarına göre Türkiye'deki belediye atıklarının %34'ünü mutfak atıkları oluşturmaktadır (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2014: 26).

Ülkemizde ekmek israfı ile ilgili yapılan çalışmalardan biri olan ve Toprak Mahsulleri Ofisi tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen "Türkiye'de Ekmek İsrafı Araştırması" çalışması ile birlikte bir çeşit gıda atık türü olan ekmek israfı ile ilgili bazı veriler elde edilmiştir. Ülkemizde günlük olarak 25.295 ton ekmek üretilmekte olup bu miktar 101 milyon adet 250 gr'lık standart ekmeğe denk gelmektedir. Bu miktarın 23.809 tonu (95 milyon adet standart ekmeğe denk) insan gıdası olarak tüketilmekteyken 1.486 tonu (5,9 milyon adet standart ekmeğe denk) ise hayvan yemi olarak tüketilmekte veya çöpe atılarak israf edilmektedir (TMO, 2013). Yine TMO'nun 2008 yılında ekmek israfı ile ilgili yaptığı çalışmadaki veriler ile 2012 yılındaki elde edilen veriler kıyaslandığında 2008 yılında toplam ekmek üretiminin % 2'si israf edilirken, 2012 yılında bu oran % 3,1'e yükselmiştir (TMO, 2013). Gıda atıklarının değerlendirilmesiyle ilgili diğer birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de gıda bankaları kurulmuştur. Gıda bankası; bağışlanan veya üretim fazlası, sağlığa uygun her türlü gıdayı tedarik eden, uygun şartlarda depolayan ve bu ürünleri doğrudan veya değişik yardım kuruluşları aracılığıyla kâr amacı gütmeyen, açlık sınırında bulunan kişilere ve doğal afetlerden etkilenenlere ulaştıran, dernek, vakıf veya belediyelerin oluşturduğu organizasyonlardır (Türkiye İsrafı Önleme Vakfı, 2008). Ülkemizdeki gıda bankalarının tam sayısı yasal mevzuattaki net olmayan ifadeden dolayı belli değildir. Ancak her geçen gün gıda bankalarının sayısının arttığı bilinmektedir (Gökdeniz, 2015).

## **YÖNTEM**

Araştırmada yöntemi olarak nitel araştırma tercih edilmiştir. Nitel araştırma bir sosyal olayı doğal ortamı ve doğal oluşumu içinde tasvir eden bir araştırma türüdür. Araştırmada veri toplamak amacıyla sosyal bilimlerde en sık kullanılan tekniklerden biri olan görüşme ve gözlem kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada beş yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin nedenleri; bu işletmelerin diğer otel işletmelerine kıyasla daha büyük olmaları ve buna bağlı olarak oluşabilecek gıda atık miktarlarının fazla olması bunun yanı sıra beş yıldızlı otel işletmelerinin kalite standartları açısından daha yüksek düzeye sahip olduklarının düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, beş yıldızlı otel işletmelerinin diğer otel işletmelerine kıyasla daha nitelikli yöneticilere sahip oldukları ve atık yönetimi konusunda profesyonelce yönetildikleri düşünülmüştür.

Araştırma Muğla’dan 9, İstanbul’dan 3, İzmir’den 3, Antalya’dan 3, Gaziantep’ten 3, Ankara’dan 3 ve Denizli’den 1 olmak üzere toplam 24 farklı beş yıldızlı otel işletme yöneticileri ile Mart-Nisan 2016 tarihlerinde yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yapılacak görüşmeler için otel yönetimi ile ilgili kararların alınmasında doğrudan önemli bir role sahip oldukları düşüncesiyle otel işletmelerindeki yönetsel pozisyonlar esas alınmış ve genellikle kalite güvence müdürü, teknik müdür, yiyecek-içecek müdürü ve gıda mühendisi gibi üst düzey yönetici pozisyonundaki departman müdürleriyle görüşmeler yapılmıştır.

Yine araştırmada diğer veri toplama yöntemi olarak gözlem tekniği de kullanılmıştır. Gözlem tekniği otellerle yapılan görüşmeler sırasında gerçekleştirilmiş ayrıca görüşülen bazı otellerde aşçılık öğrencilerinin otel işletmelerinde yaptığı staj sırasındaki gözlemlerinden de faydalanılmıştır. Ziyaret edilen bazı otel işletmelerinin oda, mutfak, depo ve restoran gibi bölümleri gezilerek gözlem yapılmıştır. Gözlemler sırasında fotoğraflar çekilmiş, broşürler incelenmiş ve notlar alınmıştır.

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun ilk bölümünde otel işletmeleri ile ilgili genel bilgileri belirlemeyi, ikinci bölümde otel işletmelerinde meydana gelen genel atıkların türlerini, miktarlarını ve oluştuğu bölümleri tespit etmeyi, üçüncü bölümde otel işletmelerinde meydana gelen gıda atıklarının miktarlarını ve kaynaklarına göre sınıflandırma yapıp yapılmadığını belirlemeye yönelik uygulanan prosedürlerin belirlenmesini amaçlayan sorular sorulmuştur.

Diğer veri toplama yöntemi olan gözlem tekniği için ise veri toplama aracı olarak gözlem formu kullanılmıştır. Gözlem formunun hazırlanması sırasında araştırmanın amacına uygun önemli olduğu düşünülen noktalara öncelik verilmiştir. Araştırmacı tarafından konu ile ilgili çalışmalar incelendikten sonra ve uzman görüşleri alınarak gözlem formu hazırlanmıştır. Otel işletmesinin ziyareti sırasında lobi, restoran, mutfak, depo, katlar gibi bölümler gözlemlenerek konuyla ilgili notlar alınmıştır. Toplanan verilerde önemli eksiklikler meydana gelmemesi için görüşmeden hemen sonra gözlem formu doldurulmuştur.

Araştırmada veri toplama aşamasına geçilmeden önce otel yöneticilerinden onlara uygun bir tarihte randevu alınmış ve sonrasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması 2016 Şubat-Mart- Nisan ayları boyunca devam etmiştir. Araştırmanın verileri, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebileceği ve ses kaydı yapılabilecek

ortamlarda, kendilerinin randevu verdikleri zaman dilimlerinde toplanmıştır. Her bir görüşme yaklaşık olarak 20 – 30 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde görüşülen kişilerden izin alınarak ses kayıt cihazı ve not alma tekniği birlikte kullanılmıştır. Ses kaydına izin vermeyen kişilerle yapılan görüşmelerde not alma tekniği kullanılmıştır. Aynı zamanda çalışmada otel işletmelerinden alınan atık yönetimi ile ilgili broşürler, atık yönetimi ile ilgili alınan sertifikalardan, araştırmacı tarafından çekilen fotoğraflardan ve otellerin internet sitesindeki bilgi ve materyallerden de yararlanılmıştır.

Otel işletmelerinin ve görüşülen kişilerin isimleri görüşmenin gizlilik kuralına bağlı kalması nedeniyle kullanılmamış isimlerinin yerine oteller ve görüşülen kişiler kodlanarak verilmiştir. Buna göre otel işletmeleri için “otel İşletmesi”ni ifade etmesi açısından “O1, O2, O3, O4, O5”, “görüşülen kişileri” ifade etmesi açısından “O1G” olarak kodlanmış ve her görüşülen kişiye kodunun yanında “O1G, O2G, O3G, O4G, O5G” şeklinde bir numara verilmiştir.

Yetkili kişilerle yapılan görüşme esnasında ilgili kişilerden izin alınarak ses kaydı yapılmış ve gerekli yerlerde ayrıca araştırmacı tarafından notlar alınmıştır. Ses kaydı daha sonra yazı metne dönüştürülmüş ve veriler önceden belirlenen araştırma problemlerine uygun şekilde özetlenerek yorumlanmıştır. Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz ve içerik analiz teknikleri kullanılmıştır.

## **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Beş yıldızlı otel işletmeleri ile gerçekleştirilen görüşmeden ve gözlemden elde edilen veriler şu başlıklar altında toplanmıştır:

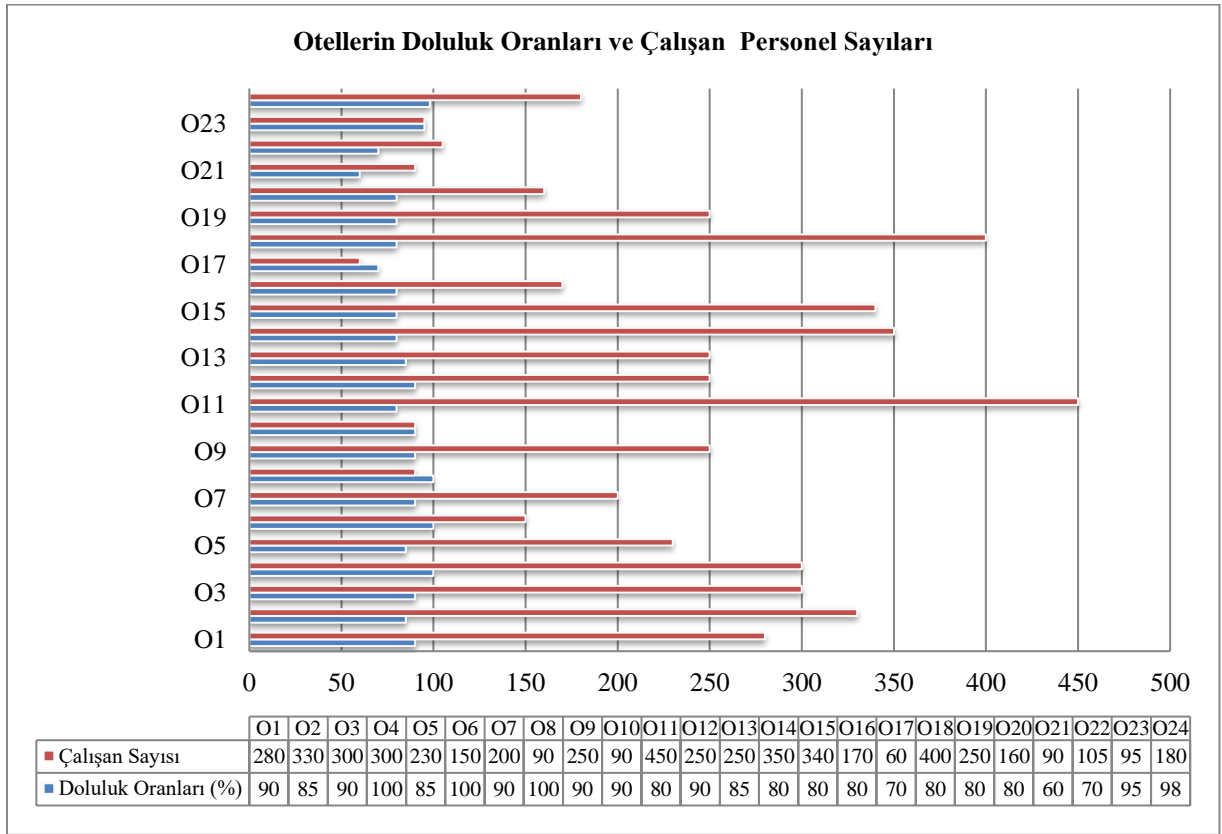
- İşletme ile ilgili genel bilgiler,
- Otel işletmesinde meydana gelen genel atıklara ilişkin bilgiler,
- Otel işletmesinde meydana gelen gıda atıklarına ilişkin bilgiler

### **Görüşülen Otel İşletmeleri İle İlgili Genel Bilgiler**

Türkiye’de faaliyet gösteren toplam 519 tane beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır ([www.turizmdebusabah.com/ulaşım:16.05.2016](http://www.turizmdebusabah.com/ulaşım:16.05.2016)). Türkiye’deki beş yıldızlı otellerin yaklaşık olarak %4,50’i ile görüşme gerçekleştirilmiş olup Antalya’daki beş yıldızlı otellerin %1,13’i; İstanbul’daki beş yıldızlı otellerin %3,4’i; Denizli’deki beş yıldızlı otellerin % 8,33’i; İzmir’deki beş yıldızlı otellerin %14,28’i; Muğla’daki beş yıldızlı otellerin %17,30’u; Ankara’daki beş yıldızlı otellerin %21,42’si ve Gaziantep’teki beş yıldızlı otellerin %75’i ile görüşülmüştür.

Görüşülen otel işletmelerin 16 tanesi (%66,66) yaz ve kış hizmet vermekte iken 8 tanesi (%33,33) sadece sezonda Nisan-Ekim ayları arasındaki 6 ay boyunca hizmet vermektedir. Otellerin en yoğun olduğu dönemdeki doluluk oranları ve çalışan personel sayıları aşağıdaki şekil 1’de verilmiştir.





**Şekil 1.** Otellerin Doluluk Oranları ve Çalışan Sayıları

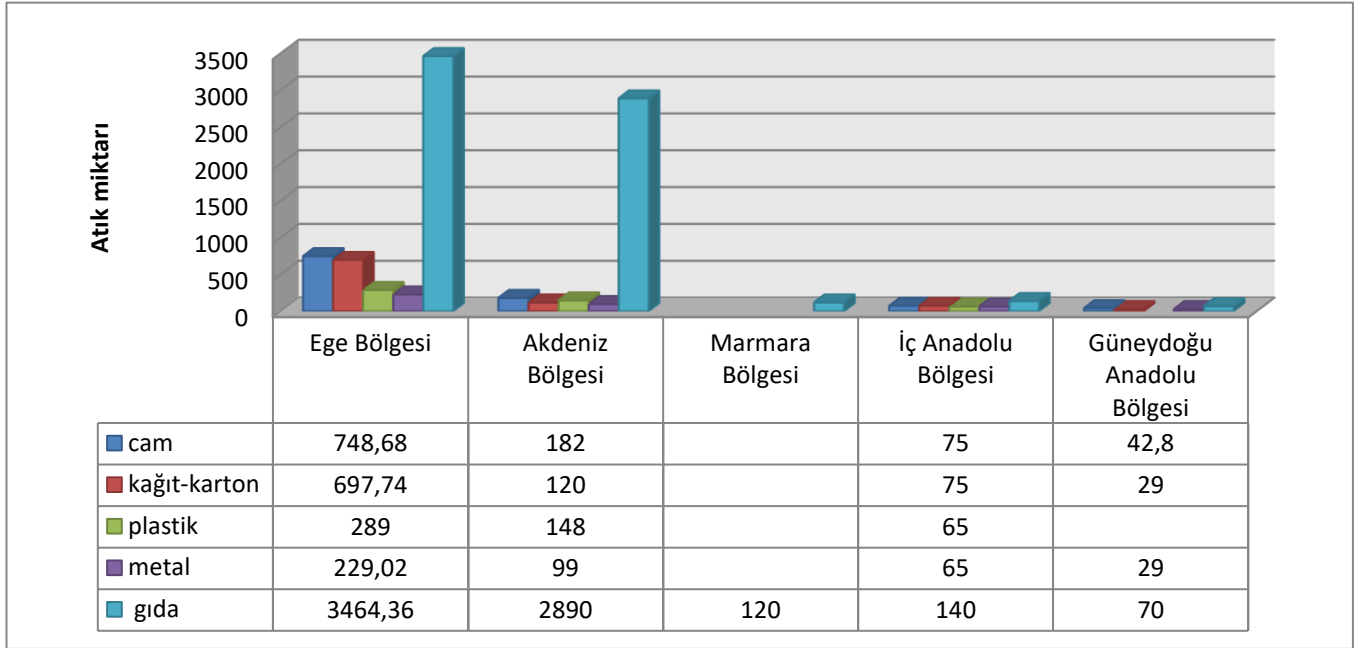
Tüm otellerin en yoğun dönemlerinde ortalama doluluk oranları %85,33 olarak bulunmuş ve otellerin yaklaşık %46'sı ortalama doluluk oranının üzerinde, %41,5'i ortalama doluluk oranının altında ve %12,5'i ortalama doluluk oranındadır.

Tüm otel işletmelerindeki toplam restoran sayısı 84 olup en fazla bulunan O12 otelinde 7 adet en az bulunan O10 ve O17 otellerinde ise 1'er adet restoran bulunmaktadır. Görüşülen otellerin %50'si her şey dâhil sistemiyle çalışırken geriye kalan diğer %50'lik kısım oda-kahvaltı sistemiyle faaliyetlerini sürdürmektedir.

### Otel İşletmesinde Meydana Gelen Genel Atıklara İlişkin Bilgiler

Görüşme yapılan otel işletmeleri meydana gelen atık türleriyle ilgili olarak kağıt-karton, plastik, cam, metal, piller, tehlikeli atıklar, elektronik eşyalara ait atıklar, tıbbi atıklar ve evsel ya da organik atık olarak da ifade edilen gıda atıkları şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır. Elektronik eşyalara ait atıklar, tehlikeli ve tıbbi atıkların diğer atık türlerine nazaran daha az oluştuğunu da sözlerine ilave etmişlerdir.

Görüşme yapılan otellerin %60'ı atık türlerini kaynağında ayırdığı için geri dönüşümü yapılan kağıt-karton, plastik, cam, metal ve gıda atık miktarlarını net olarak verebilmişlerdir. Diğer otel işletmeleri ise gıda atığı dışındaki geri dönüşümü yapılan atık türlerini toplu olarak belediyeye teslim ettiklerini ve belediyenin kendi tesislerinde bu atıkların ayrışımını yaptıklarını ifade ederek geri dönüşümü yapılan her bir atık türü için net miktarları verememiştir. Bu nedenle geri dönüşümü yapılan atık türlerinin bölge bazında verildiği şekil 2'te bazı bölgelere ait verilerin eksik olduğu görülmektedir.



**Şekil 2.** Atık Türlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (kg\gün)

Görüşülen otel işletmelerinde bir günde meydana gelen toplam atık miktarları 8871,04 kg olarak tespit edilmiştir. Bunların 5976,8 kg'ı gıda atığı; 1048,48 kg'ı cam atığı; 921,74 kg'ı kağıt-karton atığı; 502 kg'ı plastik atığı ve 422,02 kg'ı ise metal atığı şeklinde oluşmaktadır. Bu otel işletmelerinde meydana gelen atık miktarı ay bazında hesaplandığında ise yaklaşık olarak 180 ton\ay gıda, 31 ton\ay cam, 27 ton\ay kağıt-karton, 15 ton\ay plastik, 12 ton\ay metal ve 266 ton\ay toplam atık oluşumu gerçekleşmektedir. Bu durumda geri dönüşümü yapılan değerli atıkların (cam, kağıt-karton, plastik, metal) tüm atık türleri içindeki oranı yaklaşık olarak %32 olarak hesaplanabilir. ÇŞB (2014: 14)'ın Türkiye çevre sorunları ve öncelikleri değerlendirme raporunda ülkemizdeki geri dönüşüm ve yeniden kullanım uygulamalarının çok yaygın olmadığı belirtilmiştir.

Görüşme yapılan otel işletmelerinin yoğun olduğu bir günde toplam müşteri sayıları yaklaşık olarak 17896 olarak, atık verileri eksiksiz olan 14 otel işletmesini ziyaret eden müşteri sayısı ise 12766 /gün olarak hesaplanmıştır. Buna bağlı olarak bir otel müşterisinin bir günde meydana getirdiği atık miktarı yaklaşık 0,7 kg (veya 700 gr) olarak bulunur. Bir günde bir müşterinin oluşturduğu atık miktarı hesaplanırken atık verileri eksik olan otel işletmeleri dikkate alınmamıştır.

Axler (1973)'in yayınlamış olduğu bildirisinde bir otel müşterisinin günde yaklaşık olarak 0,91 kg atık meydana getirdiğini ve bunun da yaklaşık olarak 0,45 kg'ının gıda atığı olduğunu belirtmiştir (Akt. Pirani ve Arafat, 2014: 322). International Hotel Environmental Initiative (IHEI) (2002)'nin yapmış olduğu bir çalışmada ve Losane (2013)'ün çevreci otellerle yapmış olduğu bir çalışmada bir otel müşterisinin ortalama günde 1 kg atık oluşumuna neden olduğunu bildirmişlerdir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak bir otel müşterisinin oluşturduğu atık

miktarı 0,45-0,91 kg arasında değişmektedir (Pirani ve Arafat, 2014: 322). İsveç atık yönetimi konusunda çok etkili bir yöntem uygulayarak her bir müşteri için günlük atık miktarını sadece 50 gr'a indirmiş durumdadır (Bohdanowicz, 2006: 663).

Bazı otel işletmelerinin bağlı oldukları belediyelerin, atıkları toplama uygulamaları hakkında vermiş oldukları ifadeler aşağıda sunulmuştur:

*'Biz cam, plastik, teneke ve kağıt-karton gibi atıkları toplu olarak belediyeye veriyoruz. Onların kendisi ayırıyorlar, bu nedenle biz bunları ayrı ayrı hiç hesaplamadık, hepsini birlikte topladık'*

*'Geri dönüşümü toplamayı zaten biz herhangi bir firmayla anlayamıyoruz ne yazık ki belediyenin geri dönüşüm firması ile anlaşması var. Şimdi biz bunu ayırıyoruz, bize ekipteki arkadaşlar belediye zaten hepsini birleştirerek topluyor, peki biz bunları neden ayırıyoruz? diye soruyorlar. Ama keşke bunun karşılığı da olabilse belediye bunların hepsini birlikte alıyor. Belediyeyi uyardım ve uyardıktan sonra arabanın arkasına şimdiye kadar kimse uyarmamış, cam'ı da birlikte topluyorlardı. Şimdi araçların arkasına ayrı bir alan yaptılar, kepçe alıyor ve o alana sadece camlar atılıyor, diğer kalan atıkları karıştırıyorlar'*

Bir başka görüşme yapılan otel yetkilisi kendilerinin tüm atık türlerini kaynaklarında ayrı biriktirmesine rağmen belediyenin atıkları toplarken ayrıştırmış oldukları atıkları karışık olarak tek çöp arabasında aynı alana attığını belirtmiştir. Bu durumu gözlemledikten sonra artık atıkların ayrı olarak toplanmasına çok dikkat etmediklerini vurgulamışlardır.

Altuntop, Bozlu ve Karabıyık (2014)'ın yapmış oldukları çalışmada ambalaj atıkları gibi geri dönüştürülebilir atıkların bu özelliğini koruyabilmesi için organik atıklarla temas edilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda geri kazanım aşamasında kaynağında ayrılmamış atıklardan kompost yapılmak istendiğinde kompost kalitesinin oldukça düştüğünü bunun yanında kompostta bulunabilecek bir cam parçasının çiftçilerin kompostları kullanımı sırasında bir risk oluşturacağını ifade etmişlerdir.

Görüşülen otel işletme yetkililerinin vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda gıda atıklarının dışında yer alan geri dönüşüm atıkları; cam, kağıt-karton, plastik ve teneke gibi atık türlerinin kaynağında düzgün olarak ayrıştırılmamasına, kaynağında ayrıştırılmış olsa bile atıkların belediyeler tarafından toplanması sırasında karışık olarak toplanması nedeniyle geri dönüşüm atık oranının %30'un altında gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Görüşülen otel işletme yetkililerine *'en çok atıkların meydana geldiği bölümler hangisi'* diye sorulduğunda; mutfak, servis, bar, katlar ve bahçe şeklinde yanıtlamışlardır.

Tüm otel işletme yetkilileri *'atıklar türüne göre ayrılıyor mu'* sorusunu *'evet ayrılıyor'* şeklinde yanıt vermişlerdir. Bazı otel işletmelerinin atıklar türlerine göre ayrılıyor mu sorusuna verdikleri cevaplar, orada staj yapan öğrencilerimin gözlemleri tarafından doğrulanmıştır. Fakat yapılan gözlem sırasında bazı otel işletme çalışanlarının atık sınıflandırmasına çok dikkat etmedikleri ve mutfakta bulunan tek çöp kutusunun içerisine hem yemek, hem plastikten yapılmış streç film hem de kağıttan yapılmış gıda ambalajının atılmış olduğu fark edilmiştir (resim 1).

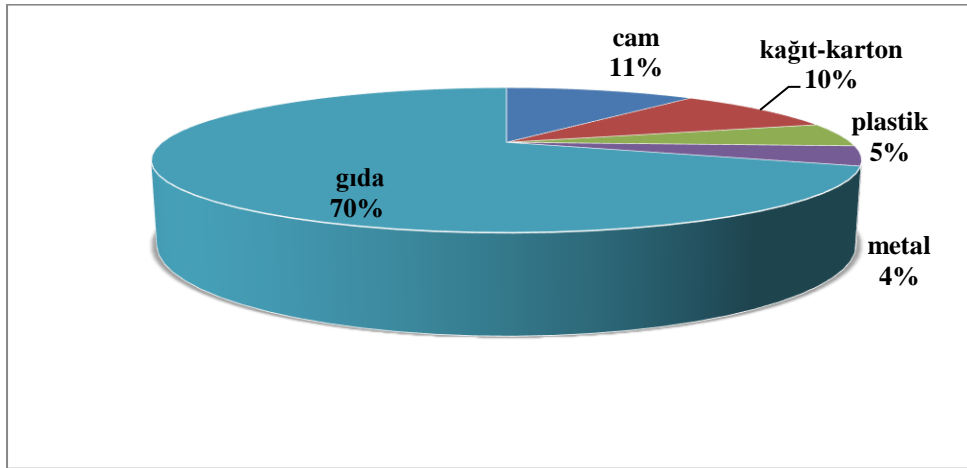


Resim 1

### Otel İşletmesinde Meydana Gelen Gıda Atıklarına İlişkin Bilgiler

Otel işletmelerinin servis ettikleri yemek porsiyon miktarı ile meydana gelen gıda atık miktarı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Servis edilen yemek porsiyon sayısı arttığında oluşan gıda atık miktarı da artış göstermektedir. O2, O5, O12, O13, O14 otellerinde meydana gelen gıda atık miktarı daha fazladır. Bunun nedeninin bu otellerin hepsinin her şey dahil sistemi ile çalışan işletmeler olmasına bağlanabilir. Benzer şekilde O18, O19, O20, O21, O22, O23 ve O24 otel işletmeleri ise şehir otelleri olup her şey dahil sistemi ile çalışmayan otel işletmeleridir. Araştırmadan elde edilen bu bilgiye dayanarak her şey dahil sistemi ile çalışan otel işletmelerinde oluşan gıda atık miktarının oda-kahvaltı sistemiyle çalışan otel işletmelerinden daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Görüşülen otel işletmelerinde bir günde meydana gelen toplam gıda atık miktarı 5976,8 kg ile diğer atık türleri içindeki oranı şekil 3'te görüldüğü gibi yaklaşık %70'lik bir orana ulaşmaktadır.



Şekil 3: Otel işletmelerindeki atık türlerinin dağılımı

Şekil 3'te görüldüğü gibi gıda atıkları diğer atık türleri içinde en büyük paya sahiptir. Otel işletmelerinde gıda atıklarından sonra en fazla meydana gelen atık türü %11'lik oranla cam atığı ikinci sırada, %10'lık oranla kağıt-karton atığı üçüncü sırada, %5'lik oranla plastik atığı dördüncü sırada ve %4'lik oranla metal atığı en az paya sahip

olan atık türleridir. Atık miktarları kg bazında hesaplandığı için ve ağırlık olarak cam malzeme diğer atık türlerinden daha ağır gelmesine bağlı olarak ikinci sırada yer almış olması muhtemeldir. Yapılan araştırma sonrasında elde edilen bilgiye göre her müşterinin ortalama meydana getirdiği toplam atık miktarının 700 gr olduğu kabul edildiğinde ve gıda atıklarının tüm atıklar içerisindeki oranının %70 diğer bir ifadeyle 7/10 olduğu düşünüldüğünde ‘her otel müşterisi günde yaklaşık olarak 500 gr gıda atığı meydana getirmektedir’ sonucuna varmak mümkündür. Benzer şekilde bir müşterinin bir yılda meydana getirdiği gıda atık miktarı 180 kg olarak hesaplanır.

Shanklin & Pettay (1993)’in otel işletmelerinde meydana gelen atıklarla ilgili yapmış olduğu bir araştırma sonucuna göre otel işletmelerinde meydana gelen toplam atıkların üçte ikisi (2/3) gibi büyük bir oranının gıdaların hazırlanması ve servisi sırasında oluşan gıda atıklarından kaynaklandığı açıklanmıştır. Gustavsson ve diğ. (2011) ile FAO’un yaptığı araştırmada kişi başına 190 kg gıdanın her yıl çöpe atıldığı ifade edilmiştir. Benzer şekilde bu araştırma sonucunda da elde ettiğimiz bir müşterinin bir yılda yaklaşık olarak 180 kg gıda atığı meydana getirdiği daha önce yapılan çalışmalarda bulunan sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO, 2013: 95)’nin 2008 ve 2012 yıllarında ekmek israfı ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, ekmek israf adedinin günlük 4,9 milyondan 5,9 milyona çıkarak ülke geneli toplam ekmek israf oranının % 5’ten % 5,9’a yükseldiği belirtilmiştir. İsrrafta en çok adı geçen ürün olan ekmek için kamunun 2013 yılında başlattığı "Ekmeğini İsraf Etme" kampanyası israfı yüksek olan gıda ürünleri düşünüldüğünde sembolik de olsa önemli bir başlangıçtır (Dölekoğlu, Gün ve Giray, 2014).

## **SONUÇLAR VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada Türkiye’deki beş yıldızlı otel işletmelerinde meydana gelen gıda atıklarının oluşma nedenlerinin belirlenmesi, gıda atık miktarının ve diğer atık türleri arasındaki oranının tespiti, gıda atıklarının önlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik işletmelerin mevcut uygulamalarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma Muğla’dan 9, İstanbul’dan 3, İzmir’den 3, Antalya’dan 3, Gaziantep’ten 3, Ankara’dan 3 ve Denizli’den 1 olmak üzere toplam 24 farklı beş yıldızlı otel işletmesi ile gerçekleştirilmiştir. Beş yıldızlı otel işletmeleri ile gerçekleştirilen görüşmeden ve gözlemden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Görüşülen otel işletmelerin 16 tanesi (%66,66) 12 ay boyunca, geriye kalan 8 tanesi (%33,33) ise sadece Nisan-Ekim ayları boyunca 6 aylık süre zarfında hizmet vermektedir. Otellerin en yoğun dönemlerinde ortalama doluluk oranları %85,33 olarak tespit edilmiş ve otellerin yaklaşık %46’sı ortalama doluluk oranının üzerinde, %41,5’i ortalama doluluk oranının altında ve %12,5’i ortalama doluluk oranında çalışmasını sürdürmektedir.

Görüşülen otel işletmelerinde bir günde meydana gelen toplam atık miktarları 8871,04 kg olarak tespit edilmiştir. Bunların yaklaşık olarak %67’si gıda, %12’si cam, %10’u kağıt-karton, %6’sı plastik ve %5’i metal atığı şeklinde meydana gelmektedir. Başka bir ifadeyle, yaklaşık olarak 180 ton\ay gıda, 31 ton\ay cam, 27 ton\ay kağıt-karton, 15 ton\ay plastik, 12 ton\ay metal ve toplamda 266 ton\ay atık oluşumu gerçekleşmektedir. Bir otel müşterisinin bir günde meydana getirdiği atık miktarı yaklaşık 0,5 kg veya 500 gr olarak hesaplanmıştır.

Tüm otel işletme yetkilileri atıklar türüne göre ayrılıyor mu sorusunu 'evet ayrılıyor' şeklinde yanıtlamış olmalarına rağmen yapılan gözlem sırasında bazı otel işletmelerinin hem yemek atıklarının hem de gıda ambalaj atıklarının aynı çöp kutusunda olduğu fark edilmiştir.

Görüşülen otel işletmelerindeki veriler dikkate alınarak yapılan hesaplamada bir günde meydana gelen toplam gıda atık miktarının diğer atık türleri içindeki oranı yaklaşık olarak %70 (veya 7/10) olarak bulunmuştur. Gıda atıklarının diğer atık türleri içinde en büyük paya sahip olduğunu görülmektedir. Yine otel işletmelerinden elde edilen verilere dayanarak her otel müşterisinin günde yaklaşık 500 gr'ı gıda atığı olmak üzere toplam 700 gr atık meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Benzer şekilde bir kişinin bir yılda meydana getirdiği gıda atık miktarı 180 kg olarak hesaplanmıştır. Otel yöneticilerinin vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda gıda atıklarının en çok oluştuğu bölümler; mutfak, servis ve bar şeklindedir. Mutfakta oluşan gıda atıkları genellikle ön hazırlık aşamasında meydana gelmektedir. Ön hazırlık aşamasında genellikle meyve-sebze kabukları/sapları/kılıçıkları, etlerin derisi ve kemiği gibi önlenemeyen gıda atıkları oluşurken yemeklerin büyük porsiyon şeklinde hazırlanması, müşteri sayılarının net verilmediği durumlarda fazladan yemeklerin hazırlanmasına bağlı olarak önlenemez gıda atığı şeklinde oluşmaktadır. Servis süresince oluşan gıda atıkları çoğunlukla 'tabak atığı' şeklinde müşterilerden gelen atıklardan oluşmaktadır. Açık büfelerdeki servis sırasında yemeklerin uzun süre reşolarda beklemesine, alakart restoranlarda ise servis personelinin yanlış sipariş almasına bağlı olarak gıda atıkları oluşmaktadır. Bar bölümünde oluşan gıda atıkları ise genellikle meyve kabukları şeklindedir. Nadiren de olsa ambalajı açılan ve gün içerisinde tüketilmeyen meyve suyu, süt gibi ürünler de bar bölümünde meydana gelen diğer bir gıda atığı kaynağıdır.

Gıda atıklarının oluşma nedenlerini işletme yetkilileri şu şekilde açıklamışlardır:

- Müşterilerin tüketebileceklerinden çok daha fazlasını tabaklarına almaları
- Müşterilerin milliyetine bağlı olarak atık miktarının artması
- Müşterilerin duyarsızlığı nedeniyle atıkların artması
- Yemeklerin büyük porsiyon şeklinde servis edilmesi
- Mutfakta uygun araç-gereçlerin kullanılmaması
- Kalitesiz ürünlerle yemeklerin hazırlanması
- Açık büfelerde yemeklerin uzun süre bekletilmesi
- Ürün takibinin etkin yapılmaması
- Mutfak personellerinin bilgi eksikliği veya vurdumduymaz tavrı nedeniyle gıdaların yanlış sıcaklıkta uzun süre bekletilmeleri
- Tedarikçilerden kalitesiz ve yanlış malzemelerin gelmesi
- Özellikle banketlerde gelen misafirler sayılarının net olmamasına bağlı fazladan yemek hazırlanması
- Bazı meyve sebzelerle dekor yapılması ve dekorun sergilenmesinden sonra atılması
- Çok nadir de olsa depo kontrollerinin düzenli yapılmamasına bağlı olarak son tüketim tarihi (STT) geçen ürünlerin olması

Bazı otel yetkilileri gıda atıklarının önlenmesiyle ilgili olarak yazılı prosedürlerinin mevcut olmadığını belirtmişlerdir. Genel olarak işletme yetkilileri gıda atıklarının önlenmesi ile ilgili uyguladıkları prosedürleri şu şekilde sıralamışlardır:

- Görüşülen otel yetkililerinden hepsi ilk giren ilk çıkar ilkesini uyguladıklarını,
- HACCP sistemini uyguladıklarını,
- Müşteri sayısına göre minimum stokla çalıştıklarını,
- Açık büfede porsiyonlama yaptıklarını,
- Depo kontrollerinin sürekli yapıldığını,
- Bazıları işletme içerisinde sürekli denetleme yaptıklarını,
- Kaliteli hammadde kullandıklarını,
- Açık büfeye yemeklerden azar azar takviye yaptıklarını,
- STT yaklaşan ürünleri almadıklarını,
- Açık büfe servisi sırasında anlık pişirmeye ağırlık verdiklerini ifade etmişlerdir.

Otel işletmelerinin yaklaşık olarak %92'si mutfakta ön hazırlık aşamasında meydana gelen gıda atıklarını çöpe attıklarını belirtmiştir. Geriye kalan %8 otel işletmesi ise ön hazırlıkta oluşan gıda atıklarını çorba yapımında kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yanlış bir siparişin hazırlanması durumunda otel işletmelerinin %58'i bu yemeği başka bir ürünün içerisinde değerlendirdiklerini, %42'si ise personeller tarafından tüketildiğini ifade etmişlerdir.

Açık büfede tüketilmeyen yemeklerle ilgili olarak otel işletmelerinin %42'si çöpe attıklarını, %25'i personel yemeği olarak verdiklerini, %25'i başka ürünlerin yapımında değerlendirdiklerini, %8'i ise hayvan barınaklarına gönderdiklerini ifade etmişlerdir.

Servisten sonra müşteriler tarafından tüketilmeyen tabak atıklarıyla ilgili işletmelerin yaklaşık olarak %67'si tabak atıklarının tamamını çöpe attıklarını, %20,83'ü tabak atıklarının tamamını, %8,33'ü sadece etleri ve ekmekleri, %4,16'sı sadece ekmekleri hayvan barınaklarına gönderdiklerini belirtmişlerdir. Otellerin bir kısmı gıda atıklarını hayvan barınaklarına vermek istediklerini fakat hayvanların gelen gıda atıklarına bağlı olarak bağırsak sistemlerinin bozulduğu, personel eksikliği nedeniyle gıda atıklarını toplayamadıkları, yemek atığının kötü kokması gibi nedenlerden dolayı hayvan barınak yetkilileri tarafından gıda atıklarının kabul edilmediğini vurgulamışlardır.

Gıda atıkları için tüm işletme yetkilileri ayrı çöp kutusu kullandıklarını ifade etmiş olmalarına rağmen yapılan görüşmeler sırasında bazı otel işletmelerinin mutfağında bulunan çöp kutusunda gıda atıkları dışında ambalaj atıklarının da olduğu gözlemlenmiştir.

Verileri alınan 22 otel işletmelerinde meydana gelen toplam yağ atık miktarı 454,6 litre/gün olarak belirlenmiştir. Günlük olarak meydana gelen toplam yağ atık miktarının %74 gibi büyük bir oranı her şey dahil sistemi ile faaliyet gösteren otel işletmeleri tarafından oluşturulmaktadır. Otellerin büyük çoğunluğu yağ atıklarını geri dönüşüm için ilgili belediyenin anlaşmalı olduğu firmalara teslim ettiklerini belirtmişlerdir. Yağ atıkları ile ilgili görüşme yapılan bir otel yetkilisi tarafından hizmet sektöründeki bazı işletmelerin üretmiş olduğu yağ atıklarının büyük çoğunluğunu giderden kanala verdiklerini çok daha az miktarının geri dönüşüm için belediyenin anlaşmalı olduğu firmalara teslim

ettiklerini özellikle vurgulamıştır. Yapılan görüşmeler sırasında bazı otel işletmeleri diğer işletmelerden farklı olarak kullanılmış kızartmalık yağların yanı sıra yağ tutucularından çıkan yağları da geri dönüşüme kazandırmak amacıyla lisanslı firmalara vermektedir.

Otel müşterilerine atık oluşumunu önlemeye yönelik bilgilendirme yapılıp yapılmadığı ile ilgili olarak otel işletmelerinin %50'si herhangi bir bilgilendirme yapılmadığını, %25'i çeşitli bilgilendirmeler yapıldığını, %25'i ise gıda atıkları için değil ama enerji tasarrufu için yapıldığını belirtmişlerdir. Otel işletmelerinin müşterilerine yönelik bilgilendirme yöntemleri; odalara broşür bırakılması, misafirlerin kullandığı ortak alanlara ayrışım ünitelerinin yerleştirilmesi, otel televizyon kanalında geri dönüşümle ilgili videonun eklenilmesi, restoran girişlerinde veya müşteri bilgilendirme panolarında görselli yazılar yerleştirilmesi, açık büfenin servisinin yapıldığı alana 'Tüketemediğiniz yemekler atığa dönüşmektedir. Lütfen biraz dikkatli olalım' gibi yazılarla hatırlatma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, konuyla ilgili olarak işletme yetkilileri bu tür yazılara bazı müşterilerinin tepki gösterdiğini vurgulamışlardır.

Araştırma kapsamında işletme yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, yapılan alan taraması ve yerinde yapılan gözlemler sonucu otel işletmelerinde meydana gelen atık yönetim sisteminin geliştirilmesi konusunda otel yöneticilerine şu öneriler sunulabilir:

- Atık yönetimi konusunda düzenli olarak personellere uzman kişiler tarafından eğitim verilmesi ve uygulamaların denetlenmesi önemlidir
- Öncelikle atıkların kaynağında ayrı toplama bilinci işletme personeline aşılanmalıdır
- Atık yönetimi konusunda müşterilerde farkındalık oluşturulması, atık yönetimiyle ilgili görsel tanıtım videoları veya kısa filmlerin lobideki ekranlarda verilmesi
- İşletmelerdeki mevcut kahvaltı ve ana yemek tabaklarının bir boy veya iki boy daha küçültülmesi
- Açık büfelerde yiyeceklerin sunulduğu porselen veya tepsi boyutlarının küçültülmesi
- Atık yönetimi konusunda yetkili kamu kuruluşları ile etkin koordinasyonun ve yakın işbirliğinin kurulması
- Geri dönüşüm firmalarına gönderilen atıkların türleri ve miktarları sağlıklı ve doğru biçimde kayıt altına alınması
- Hammadde alımı yapılırken tekrar geri dönüşümü yapılabilir ürünlerin tercih edilmesi
- İşletmeler kendi biyo-digester sistemlerini kurarak organik atıklarından biyogaz ve kompost elde edebilir. Böylelikle elde edilen biyogazı otelin mutfağındaki ocaklar için ve suyun ısıtılmasında kullanabilir. Elde edilen kompost ise bahçede verimli bir gübre kaynağı olarak kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

Akın, G. (2014). İnsan Sağlığı ve Çevre Etkileşimi, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 54: 1, 105-116.



Altinel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*, 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Altıntop, E., Bozlu, H., Karabıyık, E. (2014). *Evsel Atıkların Ekonomiye Kazandırılması Tr62 (Adana, Mersin) Bölgesi*. Çukurova Kalkınma Ajansı.

Anonim (2014). *Atık Yönetimi Ders Notu*, 1 Kasım 2015 tarihinde

<http://teknikbilimlermyo.istanbul.edu.tr/basimiyayin/wpcontent/uploads/2014/12/At%C4%B1k-Y%C3%B6netimi-Ders-Notu.pdf> adresinden alınmıştır.

Anonim (2012). *Atık Yönetimi El Kitabı*, Anadolu Üniversitesi Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Eskişehir.

Anonim (2013). *Ekmek Tüketimiyle İlgili Tutum ve Davranışlar ile Ekmek İsrafi ve İsraf Üzerinde Etkili Olan Faktörler Araştırması*, Toprak Mahsülleri Ofisi Genel Müdürlüğü.

Anonim (2012). *Food Waste Study—Tier 1 Assessment (GMA/FMI)*, BRS.

Anonim (2014). *Geri Dönüşüm Strateji Belgesi Ve Eylem Planı 2014-2017*, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.

Anonim (2015). *Katı Atık Geri Dönüşüm ve Arıtma Teknolojileri*, Türkiye Belediyeler Birliği.

Anonim (2005). *Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği*, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.

Anonim (2010). *Preparatory Study On Food Waste Across Eu 27 Technical Report*, EC.

Anonim (2008). *Yılda 214 Milyar YTL İsraf Ediliyor*, Türkiye İsrafi Önleme Vakfı.

Anonim (2011). *Türkiye'de Biyogaz Yatırımları İçin Geçerli Koşulların ve Potansiyelin Değerlendirilmesi Türk-Alman Biyogaz Projesi*, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.

Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., Müller, C. (2015). Food Waste In The Swiss Food Service Industry – Magnitude And Potential For Reduction, *Waste Management*, 35, 218–226.

Bohdanowicz, P. (2006). Environmental Awareness And Initiatives In The Swedish And Polish Hotel Industries Survey Results. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 662-682.

Bontoux, L., Leone, F. (1997). *The Legal Definition of Waste and its Impact on Waste Management in Europe*. European Commission - Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies WTC, Sevilla Spain.

Creedon, M., Cunningham, D., Hogan, J. (2010). *Food Waste Prevention Guide Ireland*. Clean Technology Center, Cork Institute of Technology.

Dölekoğlu, C., Gün, S., Giray, H.(2014). *Yoksulluk ve Gıda İsrafi Sarmalı*, 17 Mayıs 2016

tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/271441560> sayfasından alınmıştır.

Dünya Bankası, (2013). *Solid Waste Management*. 15 Ocak 2016 tarihinde

<http://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/brief/solid-waste-management>

adresinden alınmıştır.

EPA, (2010). *Less Food Waste More Profit. A Guide To Minimising Food Waste In The*

*Catering*

*Sector.*

15

Ekim

2015

tarihinde

<http://www.tipperarycoco.ie/sites/default/files/Publications/Less%20Food%20Waste%20More%20Profit%20Booklet%202010.pdf> sayfasından alınmıştır.

EPA, (2014). *A Guide to Conducting and Analyzing a Food Waste Assessment*. 25 Eylül 2015

tarihinde [https://www.epa.gov/sites/production/files/201508/documents/r5\\_fd\\_wste\\_guidebk\\_020615.pdf](https://www.epa.gov/sites/production/files/201508/documents/r5_fd_wste_guidebk_020615.pdf)

sayfasından alınmıştır.

FAO, (2011). *Global Food Losses and Food Waste*. 12 Ekim 2015 tarihinde

<http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf> adresinden alınmıştır.

FAO, (2013). *Food Wastage Footprint Impacts on Natural Resources Summary Report*. 12 Ekim 2015 tarihinde

<http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf> adresinden alınmıştır.

Godfray, H.C.J., Beddington, J.R., Crute, I.R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., Pretty, J., Robinson, S., Thomas, S.M., Toulmin, C. (2010). Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. *Science*, Vol. 327, 812-818.

Gökdeniz, S., (2015). Temel İhtiyaç Derneği.

Graham-Rowe, E., Jessop, D.C., Sparks, P. (2014). Identifying Motivations and Barriers To Minimising Household Food Waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15–23.

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R., Meybeck, A. (2011). Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention. Study conducted for the International Congress SAVE FOOD! Düsseldorf, Germany.

Güler, Ç., Çobanoğlu, Z. (1994). *Katı Atıklar*, T.C. Sağlık Bakanlığı, Ankara.

IHEL (2002). Hotels care: Community action and responsibility for the environment. *London,*

*UK: International Hotel Environmental Initiative.*

Kemirtlek, A. (2007). *Entegre Katı Atık Yönetimi*. 10 Ekim 2015 tarihinde [http://istac.com.tr/contents/44/cevre-makaleleri\\_130838592910380265.pdf](http://istac.com.tr/contents/44/cevre-makaleleri_130838592910380265.pdf) sayfasından alınmıştır.

- Koivupuro H.K., Hartikainen H., Silvennoinen K., Katajajuuri J.M., Heikintalo N., Reinikainen A. and Jalkanen L. (2012). Influence Of Socio-Demographical, Behavioural and Attitudinal Factors On The Amount Of Avoidable Food Waste Generated İn Finnish Households. *International Journal of Consumer Studies*, 36: 183-191.
- Losane, I. (2013). *Environmentally Friendly Luxury Hotel-Case: Grand Palace Hotel*, Degree programme in Tourism and Hospitality Thesis, Lahti University of Applied Sciences: Riga, Latvia.
- Marmolejo, L.F., Diaz, L.F., Torres, P., Garcia, M. (2012). Perspectives For Sustainable Resource Recovery From Municipal Solid Waste In Developing Countries: Applications And Alternatives, Rebellon, L.F.M., *Waste Management – An Integrated Vision*, 153-166, Intech, Croatia.
- Marra, F. (2013). *Fighting Food Loss and Food Waste in Japan. M. A. in Japanese Studies – Asian Studies 2011 – 2013*, Leiden University.
- Marthinsen, J., Sundt, P., Kaysen, O., Kirkevaag, K. (2012). *Prevention Of Food Waste in Restaurants, Hotels, Canteens And Catering*. 10 Ekim 2015 tarihinde <http://infohouse.p2ric.org/ref/54/53132.pdf> sayfasından alınmıştır.
- Nath, A. (2014). *Profitability And Sustainability From Waste Management Practices In Hotels And Its Impact On Environment*, Doktora Tezi, Jaypee Institute Of Information Technology: Noida, India.
- Okazaki, W.K., Turn, S.Q., Flachsart, P.G. (2008). Characterization Of Food Waste Generators: A Hawaii Case Study, *Waste Management*, 28, 2483-2494.
- Owen, N., Widdowson, S., Shields, L. (2013). *Waste Mapping Guidance for Hotels in Cyprus: Saving Money and Improving the Environment*. The Travel Foundation; Cyprus Sustainable Tourism Initiative.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Parfitt, J., Barthel, M., Macnaughton, S. (2010). Food Waste Within Food Supply Chains: Quantification And Potential For Change To 2050. *Philos. Trans. Roy. Soc. B*, 365, 3065-3081.
- Parizeau, K., Massow, M., Martin, R. (2015). Household-Level Dynamics Of Food Waste Production And Related Beliefs, Attitudes, And Behaviours in Guelph, Ontario, *Waste Management*, 35, 207–217.
- Pirani, S. I., Arafat, H.A. (2014). Solid Waste Management in the Hospitality Industry: A Review. *Journal of Environmental Management*. 146, 320-336.
- Saltabaş, F., Soysal, Y., Yıldız, Ş., Balahorli, V. (2009). *Evsel Katı Atık Termal Bertaraf Yöntemleri ve İstanbul'a Uygulanabilirliği*. Türkiye'de Katı Atık Yönetimi Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 15-17 Haziran.
- Schneider, F. (2013). Review of Food Waste Prevention on an International Level. *Waste and Resource Management*. Volume 166, 187-203.

- Shanklin, C.W. and Pettay, A. (1993). An Analysis Of The Type (And) Volume Of Waste Generated In The Food And Beverage Operations Of Two Selected Mid-Scale Hotel Properties (P. 18). *Proceedings of the 1993 Annual Conference of the Council of Hotel, Restaurant and Institutional Educators*.
- Yaman, K. (2012). Bitkisel Atıkların Değerlendirilmesi Ve Ekonomik Önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 339-348.
- Yücel, M., Ekmekçiler, Ü.S.(2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.26, 320-333.

## **Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerindeki Boyutları**

**Songül KILINÇ ŞAHİN**

Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocatioanl School, Muğla/Turkey

**Aydan BEKAR**

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

### **Extensive Summary**

Food waste is one of the big problems not only all over the world but also in our country. High level of food waste exacerbates the environmental, inefficient use of resources, economic and social impact. Typically, a hotel guest can produce 1 kg of waste a day that accumulates to thousands of tonnes of waste annually. Food waste management is an important issue for the establishments of the hospitality sector (i.e. restaurants, hotels, catering). According to the United Nations Food and Agriculture Organization, almost one third of food, around 1.3 billion tonnes per year, produced all over the world for human consumption is spoiled or wasted. Food loss and waste costs the world about \$1 trillion a year. In addition to food waste, water, soil and energy resources are also wasted. The management of food waste effectively and efficiently provides the development of sustainable tourism. The US Environmental Protection Agency (EPA) highlights the economic implications of food waste and encourages food producers, retails and the food service sector to reduce food waste in order to achieve substantial cost savings. These costs are not only linked to reduced purchasing costs, but also to the final waste disposal costs. Environmental impacts of food waste include natural resources depletion (such as soil nutrients, water and energy), the disruption of the biogenic cycles of nitrogen and phosphorus used in agriculture as fertilizers and the environmental pollution potential during waste disposal (FAO, 2013). In addition to environmental and economic impacts, food waste also has social implications (Nath, 20014). These tend to focus around the ethical and moral dimension of wasting food, in particular in relation to the inequality between on the one hand wasteful practices, and on the hand other food poverty. Hotel industry is a main source of waste generation, a large chunk of waste are generated from the hotels lodging, storing and kitchen areas.

The Environmental Protection Act (EPA) 2014 defines waste as “any substance which constitutes scrap metal or an affluent or any unwanted substance arising from the application of a process or any substance which requires to be disposed of as being broken, worn out, contaminated or otherwise spoiled”. The proposed food waste hierarchy aims to challenge the current waste management approach to food waste. Food waste is “any food that is not consumed by humans and can be generated at any level within the food chain”.

The purpose of the waste hierarchy is to give priority to waste prevention. Failing that it aims to promote the re-use and recovery of waste. Collection of food waste and composting fits into the process of recycling.

The purpose of this study is to understand the amount, the reasons of food waste and to determine the waste management practices in the hotel industry. Further a sustainable waste management model has been developed which consists of reducing food waste and utilizes each waste material. The study uses qualitative research as the main methodology. Qualitative research was chosen in order to deliver an in-depth review of how the food waste management system is run at five star hotels in Turkey. Five star hotels were selected for the interviews due to the matter that five star hotels having a strong commitment and focus on addressing food waste prevention and waste management systems. In this research, face to face interviewing techniques and observation of qualitative data collection methods were used. The interviews were a combination of semi-structured and in-depth interviews. Interviews were made within the time span of March-April 2016 with managers of 24 different five star hotels which are located as follows: 3 of them in Istanbul, 3 of them in Ankara, 3 of them in Izmir, 3 of them in Antalya, 9 of them in Muğla, one of them in Denizli and last but not least 3 of them in Gaziantep. Before going into the data collection stage in this study, an appointment was made with the business manager and then the interview was initiated. During the interviews with the authorized persons, the audio was recorded by taking the permission, and notes were also taken by the researcher. The audio recording was then transcribed. Observations were made during the interviews. Data analysis techniques were used as a bridge between the objective of the study and its achievements.

As a conclusion of this study, surveyed hotels put out an average 8871.04 kg of waste per a day. There are many literature reviews, reports; published paper already proved that the portion of organic waste in the hotel industry is almost 60 % to 70 % of the total waste. Food waste has a high rate in the hotel industry. On an average, surveyed hotels generate 5976.8 kg of food waste daily, which is nearly 70 % of the total waste generated and monthly it would accumulate to nearly 180 tons. The most of the food waste occurs in the kitchen, service and bar areas of the hotels. Some reasons of generating food waste are guests taking more food on their plates than being able to eat, over preparation, inadequate portion control techniques and poor quality food servings. The most food was wasted in hotels which have buffet style of servicing and the big amount of food waste is thrown away. In the hotel industry trashes are almost negligible but due to non-segregated waste it is mixed with other recyclable material and sent directly to the landfill site for dumping.

Glass waste like broken glasses, beer bottles, wine bottles etc. were one of the main compositions of overall waste having high portion because of its weight. The overall average of glass waste was 1048.48 kg, which is nearly 12 % of the total waste and monthly it would become 31 tons. Paper-carton waste was approximately 921.74 kg, which is 10 % of the total waste and monthly it would become 27 tons. The average of mixed plastic waste was approximately 502 kg, which is 6 % of the total waste and monthly it would become 15 tons. Aluminium waste like coke and beer cans produce a minimum level of waste in the hotel industry. The overall portion of this waste was 5 % and average monthly it would become 12 tons.

Food waste exacerbates the environmental, inefficient use of resources, economical impact. Food waste has economic implications for everyone within the food supply chain, from the farmer to the food producer and the consumer. It is important to obtain efficiently food waste treatment for keeping sustainable waste management for this industry. It is necessary to set up effective waste management systems in hotels which have big problems with food waste. Local authorities' support is required to make the waste management system correctly. It has to be ensured that [public institutions](#), the private sector, non-governmental organizations and consumers are included in overtaking much more responsibility in waste management. Further it is essential that people are sensitized and educated about the matters of waste management for example via visualization on TV channels or similar utilizations.



## Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Yiyecek-İçecek Hizmetleri Alanında Öğrenim Gören Öğrencilerin 'Mutfak Uygulamaları' Dersine Yönelik Tutumları (Attitudes of Students Receiving Education at Food and Beverage Services Departments of Anatolian Vocational and Technical High School Towards to Lesson of 'Cuisine Practices')

\*Rabiha BÖLÜKBAŞ<sup>a</sup> , Yasin BOYLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:03.08.2018

Kabul Tarihi:07.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Mutfak uygulamaları

Yiyecek içecek hizmetleri

Meslek lisesi

Öğrenci

Tutum

### Keywords

Cuisine practices

Food and beverage services

Vocational school

Student

Attitude

### Öz

Bu araştırmanın amacı; Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi yiyecek içecek hizmetleri alanında öğrenim gören öğrencilerin 'mutfak uygulamaları' dersine yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda 2017- 2018 eğitim öğretim yılında Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde öğrenim gören 11 ve 12. sınıf öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler çeşitli analizlere tabi tutularak yorumlanmıştır. Bulgular, araştırmaya katılan öğrencilerin 'mutfak uygulamaları' dersine yönelik tutum puanlarının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan yiyecek içecek hizmetleri alanı 11 ve 12. sınıf öğrencilerinin 'mutfak uygulamaları' dersine yönelik tutumlarının cinsiyet ve öğrenim gördükleri dal yönünden anlamlı farklılıklar gösterdiğini, yaş ve sınıf değişkenleri bakımından ise anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur.

### Abstract

The aim this research is to determine the opinions and attitude of students at 11th and 12nd grades at vocational and technical Anatolian food and beverage high school regarding cuisine practices lesson. To fulfill this aim, an empirical research was conducted on students at 11th and 12nd grades at vocational and technical Anatolian high school during 2017-2018 education period. Data obtained from the research were commented subsequent to various analysis methods. In conclusion, it was revealed that students who participated in this research have a highly positive attitude points towards "cuisine practices" lesson. Besides, it was also revealed that there is a statistically significant difference in terms of sex and department students at, while as for age and grade variables, no statistical significant difference was found out.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [rabiha.bolukbass@gmail.com](mailto:rabiha.bolukbass@gmail.com) (R. Bölükbaş)

**Makale Künyesi:** Bölükbaş, R. & Boylu, Y. (2018). Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Yiyecek-İçecek Hizmetleri Alanında Öğrenim Gören Öğrencilerin 'Mutfak Uygulamaları' Dersine Yönelik Tutumları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1062-1075

DOI: 10.21325/jotags.2018.348



## **GİRİŞ**

Eğitim, bireylerin toplumsal yaşama katılarak kişiliklerini geliştirmeleri için kendilerine sunulan bir araçlar ve yöntemler toplamı olması yanında onların kişisel, toplumsal ve ekonomik yaşamdaki yerlerini belirlemektedir (Taş ve Yenilmez, 2008). Bu yönüyle eğitim, bireyleri yaşadıkları dünyadaki doğal kaynakları ve kendi emeklerinin ürünü olan kazançlarını verimli tüketme konusunda bilinçlendirmekte ve ekonomik yaşamın gereksinim duyduğu niteliklere sahip iş gücünü yetiştirmektedir. Eğitimin bu işlevi, değişik öğrenim basamaklarında mesleki ve teknik eğitim veren okullarca yürütülmektedir (Berk, 2012).

Mesleki ve teknik eğitim; bireylerin endüstri, tarım, ticaret ve diğer hizmet alanlarında bir meslek sahibi olarak hazırlanmasını, meslek içinde geliştirilmesini; meslek içinde değişimlerle örgün, yaygın ve çıraklık eğitiminde uygulanacak ilkelerin bir sistem içinde belirlenmesini hedeflemektedir (Yüksel, 2016). Bu yönüyle mesleki ve teknik eğitim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak meslek alanları hakkında bilgi ve beceri kazandırmakta, bireylerin yeteneklerini geliştirmeye katkı sağlamakta ve bunun sonucunda bireylerin toplum içerisinde ekonomik ve sosyal yönden güçlü olmalarına katkıda bulunmaktadır (Pak, 2015).

Meslek eğitimi alarak mezun olan bireylerin öğrencilik dönemlerindeki ders ve diğer programlara yönelik tutumları aynı zamanda ilgili eğitim programındaki başarıyı etkileyebileceği gibi, programın devamı ile ilgili yaşantılarda da tutumun gücünü ya da yönünü etkileyecektir.

Tutum bireyin herhangi bir olay ya da durum karşısında olası bir tavır ya da davranış biçimini oluşturma eğilimi olup, bu eğilim okul ve dersler de dâhil olmak üzere hayatın her aşamasında bireyin karşısına çıkmaktadır. Öğrencinin bir derse yönelik tutum ve algısı o derste başarıyı önemli ölçüde etkilemektedir (Aytan, 2016).

Eğitim tutumları değiştirmede önemli bir araç olduğundan, öğretmenlerin gerek kendi derslerine, gerekse sosyal yaşamdaki diğer olgulara yönelik öğrenci tutumlarının ne olduğunu ve nasıl ölçüleceğini bilmeleri, eğitimin niteliğini artırmada önemli bir etken olabilir. Bu nedenle, öğrencilerin belirli ders konularına yönelik tutumlarını ölçmek üzere yapılan çalışmalar önem arz etmektedir (Duatepe ve Çilesiz, 1999).

Eğitim ve öğretim sürecinde tutumların ölçülmesi, öğrenenin belli zaman birimindeki tutumlarını tespit ederek ilerideki davranışını tahmin etmek, içinde buldukları koşullarla ilgili tutumlarını saptamak, tutumlarını değiştirmek ya da yeni tutumlar oluşturmak üzere öğrenenlerin mevcut tercihlerini öğrenmek gibi çeşitli açılardan yarar sağlamaktadır. Böylelikle öğrencilerin davranışlarının bilimsel olarak betimlenmeye çalışılması, davranışı yordama yoluyla daha iyiye doğru yönlendirmeye imkân sağlamaktadır (Nuhoğlu, 2008).

Öğrencilerin eğitimi boyunca aldıkları derslere olan tutumları, ilerideki eğitim ve hatta meslek hayatlarında oluşturacakları davranışlar ve kazanımları önemli ölçüde etkilemektedir. Son yıllarda eğitimle ilgili araştırmalar, öğrencilerin öğrenilecek materyale, öğretmene, öğrenim gördüğü konu alanına yönelik tutumlarının okul başarılarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Öncü ve Cihan, 2012).

Öğrencilerin genelde bir derse ilişkin akademik başarılarının onların, söz konusu derse yönelik geliştirdikleri düşünülen olumlu veya olumsuz tutumlarla ilişkili olduğu yaygın bir şekilde bilinmektedir (Memmedova, 2017).

Olumlu ve olumsuz tutumlar sergileyen öğrencilerin derslerindeki başarıları ve öğrenmelerini etkilemektedir (Kazu vd., 2016).Yapılan araştırmalarda tutum ile başarı arasında pozitif yönde korelasyon bulunduğu ifade edilmektedir (Memmedova, 2017).

Yiyecek içecek hizmetleri alanı kapsamında okutulan ‘mutfak uygulamaları’ dersinde gerçekleştirilen uygulamalı mutfak eğitiminin, mesleki alanda bilgi ve beceri kazanımı ve ilgili bireylerin mesleki yeterliliğe ulaşmasını sağlayan unsurlardan birisi olması, 'tutum' un konunun bu yönüyle ilgili işlevi bakımından önemine işaret etmektedir. Öte yandan öğrenci tutumlarının tespit edilmesinin, okul yöneticileri ve sektör temsilcileri gibi konuyla ilgili olabilecek taraflara da eğitim programı revizyonu, istihdam ve oryantasyon gibi konularda fikir verebileceği düşünülmektedir. Yiyecek içecek alanında öğrenim gören öğrencilerin 'mutfak uygulamaları' dersine yönelik tutumlarının belirlenmesi, çıkacak sonuçlar doğrultusunda alınacak kararların isabet derecesini artırabilecek, ayrıca öğrencilerin meslek alanıyla duygudaşlık, beceri ve bilgilerinin gelişimi yönünde de katkı sağlayabilecektir.

## YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu beşli derecelendirme tipinde ve 21 maddeden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinin tercih edilme nedeni; çok maddeli ölçeklerden biri olan likert yöntemi kolay oluşturulabilmesi, ekonomik olması, yüksek güvenilirliğin, geçerliğin sağlanabilmesi ve birçok duyuşsal özelliğin ölçülmesinde başarılı olmasıdır (Tekindal, 2009; Tezbaşaran, 1997).

Alanyazın taramasında "mutfak uygulamaları" dersine yönelik tutum ölçeğine rastlanamamış olmasından dolayı, ortaöğretim düzeyinde farklı derslerle ilgili ölçeklerden yararlanılarak "mutfak uygulamaları" dersine yönelik bir tutum ölçeği hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler maddeler halinde yazılırken öğrencilerin tutumları mümkün olduğunca her yönden ölçülmeye çalışılmış ve bu amaçla olumlu maddeler yanında olumsuz maddeler de kullanılmıştır. Başlangıçta 48 madde şeklinde düzenlenen anket formu, uzman görüşleri doğrultusunda 21 madde şeklinde revize edilmiştir. Bu haliyle de Ankara Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi yiyecek içecek hizmetleri alanında öğrenim gören 47 öğrenci üzerinde pilot çalışma yapılmış ve bu çalışmadan elde edilen dönütler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir.

Geliştirilen tutum ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci bölümünde öğrencilerle ilgili genel bilgilerin yer aldığı sorulara, ikinci bölümünde ise tutum maddeleri yer almıştır. Ölçek, 12'si olumlu, 9'u olumsuz olmak üzere 21 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin ölçekteki ifadeleri değerlendirmelerinde beşli likert derecelendirme sistemi kullanılmıştır.

**Tablo 1:** Beşli Likert Puanlama Tablosu

| Seçenek                 | Olumlu İfade Puanı | Olumsuz İfade Puanı |
|-------------------------|--------------------|---------------------|
| Kesinlikle Katılıyorum  | 5                  | 1                   |
| Katılıyorum             | 4                  | 2                   |
| Kısmen Katılıyorum      | 3                  | 3                   |
| Katılmıyorum            | 2                  | 4                   |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1                  | 5                   |

## Tutum Ölçeğinin Uygulanması

Araştırmanın çalışma evrenini, 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Ankara ilinde bulunan Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin yiyecek içecek hizmetleri alanının 11 ve 12. sınıflarında öğrenim gören 1906 (Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü, 2018) öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma evreni olarak Ankara'nın seçilme nedeni, ülkenin başkenti olarak diğer şehirleri de temsil yeteneğinin yüksek olabileceği düşüncesi yanında ekonomiklik ve anketlerin daha kolay uygulanabilirliğidir. Araştırmada tam sayım yapılması hedeflenmişse de, bazı okul idarelerinin araştırmaya katılma konusundaki isteksizliği, bazı öğrencilerin araştırmanın uygulandığı dönemde okulda bulunmaması ya da araştırmaya katılmak istememesi gibi nedenlerle toplam 16 okuldan 550 anket toplanabilmiştir. Hedef kitleyi temsil edebileceği düşünülen bu anketler ilgili okullara gidilerek araştırmacı tarafından öğrencilere bizzat uygulanmıştır. Anketlerin ön incelemesinde 53 anketin hatalı veya gelişi güzel doldurulduğu, bazı anketleri dolduran öğrencilerin 9 veya 10. sınıfta okuduğunun sonradan anlaşılmış olması gibi sorunlar tespit edildiğinden bu tip sorunlu anketlerin analiz dışına çıkartılmasına karar verilmiş ve böylelikle analize tabi tutulacak anket sayısı 466 olarak gerçekleşmiştir. Ryan (1995)'nin formülü kullanılarak yapılan hesaplama sonucunda bu sayının hedef kitleyi temsil etme kabiliyetine sahip olduğu anlaşılmıştır.

## BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin, cinsiyet, sınıf, yaş, öğrenim gördükleri dal, mezuniyet sonrası öncelikli olarak yapmayı düşündükleri iş ve alanları ile ilgili sosyal medya ve süreli yayınları takip edip etmediklerine yönelik bilgiler tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerle İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

| <b>Cinsiyet</b>                          | <b>f</b>   | <b>%</b>   | <b>Sınıf</b>                      | <b>f</b>   | <b>%</b>   |
|--|------------|------------|-----------------------------------|------------|------------|
| Erkek                                    | 114        | 24,5       | 11. Sınıf                         | 284        | 60,9       |
| Kız                                      | 352        | 75,5       | 12. Sınıf                         | 182        | 39,1       |
| <b>Toplam</b>                            | <b>466</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>                     | <b>466</b> | <b>100</b> |
| <b>Alanla İlgili Süreli Yayın Takibi</b> |            |            | <b>Alanla İlgili Sosyal Medya</b> |            |            |
| Evet                                     | 248        | 53,2       | Evet                              | 404        | 86,7       |
| Hayır                                    | 218        | 46,8       | Hayır                             | 62         | 13,3       |
| <b>Toplam</b>                            | <b>466</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>                     | <b>466</b> | <b>100</b> |
| <b>Mezuniyet Sonrası Öncelikli Plan</b>  |            |            | <b>Öğrenim Görülen Program</b>    |            |            |
| Alanıyla ilgili üniversite okumak        | 246        | 52,8       | Mutfak                            | 396        | 85,0       |
| Farklı alanda üniversite okumak          | 63         | 13,5       | Pastacılık                        | 55         | 11,8       |
| Alanıyla ilgili bir işte çalışmak        | 64         | 13,7       | Servis                            | 15         | 3,2        |
| Farklı bir alanda çalışmak               | 8          | 1,7        | <b>Toplam</b>                     | <b>466</b> | <b>100</b> |
| Memuriyet sınavlarına hazırlanmak        | 20         | 4,3        |                                   |            |            |
| Kendi işini kurmak                       | 55         | 11,8       | <b>Yaş</b>                        |            |            |
| Diğer                                    | 10         | 2,1        | 16                                | 60         | 12,9       |
| <b>Toplam</b>                            | <b>466</b> | <b>100</b> | 17                                | 232        | 49,8       |
|  |            |            | 18                                | 161        | 34,5       |
|  |            |            | 19                                | 13         | 2,8        |
|  |            |            | <b>Toplam</b>                     | <b>466</b> | <b>100</b> |

Araştırmaya katılanların yüzde 75,5'i kız öğrencilerden, yüzde 24,5'u ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bu dağılım, ortaöğretim düzeyindeki yiyecek içecek bölümlerinin kız öğrenciler tarafından daha fazla tercih edildiğine işaret etmektedir. Öğrencilerin yüzde 60,9'u 11. sınıfta öğrenim görmekteyken, yüzde 39,1'i 12. sınıfta öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan 12. sınıf öğrencilerinin dağılımının 11. sınıflara göre daha düşük olmasının, 12. sınıf öğrencilerinin haftanın belirli günlerinde meslek stajı kapsamında okul dışında bulunmalarından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 53,2'si alanıyla ilgili süreli yayınları takip ettiğini ifade ettiğini, yüzde 46,8'i ise bu tür yayınları düzenli olarak takip etmediğini ifade etmiştir. Bu oranlar yiyecek içecek alanıyla ilgili sosyal medya hesapları açısından yüzde 86,7 takip edilme, yüzde 13,3 takip edilmeme şeklinde gözlenmektedir. Yiyecek içecek alanındaki sosyal medya paylaşımlarının öğrenciler tarafından yoğun olarak takip ediliyor olması, akıllı telefonlardan düşük maliyetli ve kolay bir şekilde internet imkânının bir sonucu olarak düşünülebilir (Tablo 2).

Araştırmaya katılanların yüzde 52,8'i mezuniyet sonrasında yiyecek içecek alanıyla ilgili, yüzde 13,5'i ise bu alan dışında yükseköğrenim görmeyi planladıklarını ifade etmişlerdir. Yine bu öğrencilerin yüzde 13,7'si mezuniyet sonrası öncelikli olarak alanıyla ilgili bir işte çalışmak istediğini, yüzde 1,7'si yiyecek içecek alanı dışında farklı bir alanda çalışmak istediğini, yüzde 11,8'i de kendi işini kurmayı planladığını ifade etmiştir. Bu noktada araştırmaya katılan öğrencilerin toplam yüzde 66,3'ünün mezuniyet sonrasında öncelikli olarak üniversite öğrenimine devam etme niyetinde olmaları dikkat çekmektedir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan öğrencilerin mutfak uygulamaları dersine yönelik tutumlarının yönünü belirlemek amacıyla uygulanan anket formundaki ifadeleri değerlendirmeleri neticesinde ulaşılan her bir ifade ile ilgili frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 3'te görülmektedir. Bu tablo oluşturulurken, anket formundaki ifade sıralaması yerine, tutum puanlarının aritmetik ortalama cinsinden sıralaması baz alınmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan öğrencilerin ölçekteki olumlu ifadeleri pozitif yönde, olumsuz ifadeleri negatif yönde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “mutfak uygulamaları” dersi ile ilgili yapmış oldukları değerlendirmeler, söz konusu dersin öğrenciler tarafından sevildiğini, bu dersin kendilerine ileride kullanabilecekleri beceriler kazandırdığını, bu derste yeni bilgiler öğrendiklerini, dersi ilgi çekici ve öğretici bulduklarını, bu derse isteyerek katıldıklarını ve kendilerini iyi hissettiklerini göstermektedir.

Yüksek aritmetik ortalamaya sahip 12 olumlu ifadenin değerlendirilme sonuçları, araştırmaya katılan öğrencilerin “mutfak uygulamaları dersine yönelik olumlu tutum içerisinde bulduklarını göstermektedir. Bu durumu ölçekteki 9 olumsuz ifadeyle ilgili değerlendirmeler de desteklemektedir.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ölçekteki İfadelere İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler  | Hiç Katılmıyorum |      | Katılmıyorum |      | Kısmen katılıyorum |      | Katılıyorum |      | Tamamen Katılıyorum |      | A.O       | S.S. |
|---|------------------|------|--------------|------|--------------------|------|-------------|------|---------------------|------|-----------|------|
|   | n                | f    | n            | f    | n                  | f    | n           | f    | N                   | f    | $\bar{x}$ |      |
| Mutfak uygulamaları, sevdiğim bir derstir.  | 4                | 0,9  | 6            | 1,3  | 22                 | 4,7  | 107         | 23,0 | 327                 | 70,2 | 4,60      | ,71  |
| Mutfak uygulamaları dersi bana ileride kullanabileceğim beceriler kazandırıyor.     | 6                | 1,3  | 3            | ,6   | 23                 | 4,9  | 107         | 23,0 | 237                 | 70,2 | 4,60      | ,72  |
| Mutfak uygulamaları dersinde yeni bilgiler öğrenmek beni mutlu ediyor.              | 5                | 1,1  | 4            | ,9   | 28                 | 6,0  | 109         | 23,4 | 320                 | 68,7 | 4,57      | ,73  |
| Mutfak uygulamaları dersine isteyerek katılıyorum.                                  | 6                | 1,3  | 12           | 2,6  | 30                 | 6,4  | 115         | 24,7 | 303                 | 65,0 | 4,49      | ,83  |
| Mutfak uygulamaları dersinin teknik becerilerimi arttırdığını hissediyorum.         | 5                | 1,1  | 6            | 1,3  | 32                 | 6,9  | 140         | 30,0 | 283                 | 60,7 | 4,48      | ,77  |
| Mutfak uygulamaları, benim için ilgi çekici bir derstir.                            | 8                | 1,7  | 9            | 1,9  | 49                 | 10,5 | 118         | 25,3 | 282                 | 60,5 | 4,40      | ,88  |
| Mutfak uygulamaları dersinin eğlenceli ve öğretici olduğunu düşünüyorum.            | 13               | 2,8  | 8            | 1,7  | 39                 | 8,4  | 132         | 28,3 | 274                 | 58,8 | 4,38      | ,91  |
| Mutfak uygulamaları dersinde kendimi iyi hissediyorum.                              | 8                | 1,7  | 10           | 2,1  | 64                 | 13,7 | 134         | 28,8 | 250                 | 53,6 | 4,30      | ,90  |
| Mutfak uygulamaları dersini kaçırmak istemem.                                       | 8                | 1,7  | 20           | 4,3  | 50                 | 10,7 | 140         | 30,0 | 248                 | 53,2 | 4,28      | ,94  |
| Mutfak uygulamaları dersinde zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.                   | 8                | 1,7  | 18           | 3,9  | 73                 | 15,7 | 110         | 23,6 | 257                 | 55,2 | 4,26      | ,97  |
| Mutfak uygulamaları dersine ayrılan saatlerin daha fazla olmasını isterim.          | 20               | 4,3  | 32           | 6,9  | 79                 | 17,0 | 89          | 19,1 | 246                 | 52,8 | 4,09      | 1,16 |
| Mutfak uygulamaları dersi kolay bir derstir.  | 14               | 3,0  | 30           | 6,4  | 129                | 27,7 | 145         | 31,1 | 148                 | 31,8 | 3,82      | 1,04 |
| Mutfak uygulamaları dersi zor bir derstir.  | 192              | 41,2 | 118          | 25,3 | 107                | 23,0 | 31          | 6,7  | 18                  | 3,9  | 2,06      | 1,11 |
| Mutfak uygulamaları ders ekipmanlarını kullanırken kendimi çok gergin hissediyorum. | 207              | 44,4 | 149          | 32,0 | 66                 | 14,2 | 30          | 6,4  | 14                  | 3,0  | 1,91      | 1,05 |
| Mutfak uygulamaları dersinde sıkılıyorum.   | 268              | 57,5 | 125          | 26,8 | 33                 | 7,1  | 19          | 4,1  | 21                  | 4,5  | 1,71      | 1,06 |
| Mutfak uygulamaları dersinde zaman bir türlü geçmek bilmiyor.                       | 295              | 63,3 | 101          | 21,7 | 31                 | 6,7  | 10          | 2,1  | 29                  | 6,2  | 1,66      | 1,11 |
| Keşke mutfak uygulamaları dersi yerine başka bir ders seçebilseydim.                | 288              | 61,8 | 117          | 25,1 | 23                 | 4,9  | 11          | 2,4  | 27                  | 5,8  | 1,65      | 1,07 |
| Mutfak uygulamaları dersi sıkıcıdır.  | 278              | 59,7 | 125          | 26,8 | 26                 | 5,6  | 18          | 3,9  | 19                  | 4,1  | 1,65      | 1,02 |
| Mutfak uygulamaları dersi olduğu zaman okula gitmek istemiyorum.                    | 301              | 64,6 | 108          | 23,2 | 13                 | 2,8  | 19          | 4,1  | 25                  | 5,4  | 1,62      | 1,08 |
| Bu derste öğrendiklerimi mezun olduktan sonra kullanabileceğimi sanmıyorum.         | 317              | 68,0 | 89           | 19,1 | 19                 | 4,1  | 18          | 3,9  | 23                  | 4,9  | 1,58      | 1,07 |
| Mutfak uygulamaları dersinde zamanımın boşa geçtiğini düşünüyorum.                  | 326              | 70,0 | 94           | 20,2 | 14                 | 3,0  | 9           | 1,9  | 23                  | 4,9  | 1,07      | 1,01 |

Araştırmada kullanılan tutum ölçeğindeki olumsuz ifadelerin ters kodlanması ve diğer ifadelerle birlikte hesaplamaya dâhil edilerek ulaşılan genel aritmetik ortalamaya ilişkin bilgiler Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan öğrencilerin mutfak uygulamaları dersine yönelik tutum puanları toplamının 90,923 ve genel tutum puanı ortalamasının da yaklaşık 4,33 olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar da öğrencilerin söz konusu derse yönelik tutumlarının yönünün pozitif olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 4:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ölçekteki İfadelere İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans, Yüzde, Dönüştürülmüş Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler  | Hiç Katılmıyorum |      | Katılmıyorum |      | Kısmen katılmıyorum |      | Katılıyorum |      | Tamamen Katılıyorum |      | A.O         | S.S. |
|---|------------------|------|--------------|------|---------------------|------|-------------|------|---------------------|------|-------------|------|
|   | n                | f    | n            | f    | n                   | f    | n           | f    | n                   | f    |             |      |
| Mutfak uygulamaları, sevdiğim bir derstir.  | 4                | 0,9  | 6            | 1,3  | 22                  | 4,7  | 107         | 23,0 | 327                 | 70,2 | 4,60        | ,71  |
| Mutfak uygulamaları dersi sıkıcıdır.  | 19               | 4,1  | 18           | 3,9  | 26                  | 5,6  | 125         | 26,8 | 278                 | 59,7 | 4,34        | 1,02 |
| Mutfak uygulamaları dersinin teknik becerilerimi arttırdığımı hissediyorum.         | 5                | 1,1  | 6            | 1,3  | 32                  | 6,9  | 140         | 30,0 | 283                 | 60,7 | 4,48        | ,77  |
| Mutfak uygulamaları ders ekipmanlarını kullanırken kendimi çok gergin hissediyorum. | 14               | 3,0  | 30           | 6,4  | 66                  | 14,2 | 30          | 149  | 32,0                | 207  | 4,08        | 1,05 |
| Mutfak uygulamaları dersi olduğu zaman okula gitmek istemiyorum.                    | 25               | 5,4  | 19           | 4,1  | 13                  | 2,8  | 108         | 23,2 | 301                 | 64,6 | 4,37        | 1,08 |
| Mutfak uygulamaları dersi bana ileride kullanabileceğim beceriler kazandırıyor.     | 6                | 1,3  | 3            | ,6   | 23                  | 4,9  | 107         | 23,0 | 237                 | 70,2 | 4,60        | ,72  |
| Mutfak uygulamaları dersine ayrılan saatlerin daha fazla olmasını isterim.          | 20               | 4,3  | 32           | 6,9  | 79                  | 17,0 | 89          | 19,1 | 246                 | 52,8 | 4,09        | 1,16 |
| Mutfak uygulamaları, benim için ilgi çekici bir derstir.                            | 8                | 1,7  | 9            | 1,9  | 49                  | 10,5 | 118         | 25,3 | 282                 | 60,5 | 4,40        | ,88  |
| Bu derste öğrendiklerimi mezun olduktan sonra kullanabileceğimi sanmıyorum.         | 23               | 4,9  | 18           | 3,9  | 19                  | 4,1  | 89          | 19,1 | 23                  | 317  | 4,41        | 1,07 |
| Mutfak uygulamaları dersinin eğlenceli ve öğretici olduğunu düşünüyorum.            | 13               | 2,8  | 8            | 1,7  | 39                  | 8,4  | 132         | 28,3 | 274                 | 58,8 | 4,38        | ,91  |
| Mutfak uygulamaları dersine isteyerek katılıyorum.                                  | 6                | 1,3  | 12           | 2,6  | 30                  | 6,4  | 115         | 24,7 | 303                 | 65,0 | 4,49        | ,83  |
| Mutfak uygulamaları dersinde zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.                   | 8                | 1,7  | 18           | 3,9  | 73                  | 15,7 | 110         | 23,6 | 257                 | 55,2 | 4,26        | ,97  |
| Mutfak uygulamaları dersinde yeni bilgiler öğrenmek beni mutlu ediyor.              | 5                | 1,1  | 4            | ,9   | 28                  | 6,0  | 109         | 23,4 | 320                 | 68,7 | 4,57        | ,73  |
| Keşke mutfak uygulamaları dersi yerine başka bir ders seçebilseydim.                | 27               | 5,8  | 11           | 2,4  | 23                  | 4,9  | 117         | 25,1 | 288                 | 61,8 | 4,34        | 1,07 |
| Mutfak uygulamaları dersinde zamanımın boşa geçtiğini düşünüyorum.                  | 23               | 4,9  | 9            | 1,9  | 14                  | 3,0  | 94          | 20,2 | 326                 | 70,0 | 4,48        | 1,01 |
| Mutfak uygulamaları dersini kaçırmak istemem.                                       | 8                | 1,7  | 20           | 4,3  | 50                  | 10,7 | 140         | 30,0 | 248                 | 53,2 | 4,28        | ,94  |
| Mutfak uygulamaları dersi zor bir derstir.  | 192              | 41,2 | 118          | 25,3 | 107                 | 23,0 | 31          | 6,7  | 18                  | 3,9  | 3,93        | 1,11 |
| Mutfak uygulamaları dersinde kendimi iyi hissediyorum.                              | 8                | 1,7  | 10           | 2,1  | 64                  | 13,7 | 134         | 28,8 | 250                 | 53,6 | 4,30        | ,90  |
| Mutfak uygulamaları dersinde sıkılıyorum.   | 21               | 4,5  | 19           | 4,1  | 33                  | 7,1  | 125         | 26,8 | 268                 | 57,5 | 4,28        | 1,06 |
| Mutfak uygulamaları dersi kolay bir derstir.  | 14               | 3,0  | 30           | 6,4  | 129                 | 27,7 | 145         | 31,1 | 148                 | 31,8 | 3,82        | 1,04 |
| Mutfak uygulamaları dersinde zaman bir türlü geçmek bilmiyor.                       | 29               | 6,2  | 10           | 2,1  | 31                  | 6,7  | 101         | 21,7 | 295                 | 63,3 | 4,33        | 1,11 |
| <b>Genel Aritmetik Ortalama</b>   |                  |      |              |      |                     |      |             |      |                     |      | <b>4,33</b> |      |

Araştırmaya katılan öğrencilerin mutfak uygulamaları dersine yönelik tutumlarının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan analiz sonucunda erkek ve kız öğrencilerin mutfak uygulamaları dersine yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir (0,024). Genel olarak öğrencilerin tutum ortalamaları yüksek sayılabilecek bir görünüm sergilese de kız öğrencilerin tutum ortalamasının erkek öğrencilere nazaran daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 5).

**Tablo 5:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ‘Mutfak Uygulamaları’ Dersine Yönelik Tutumlarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

|          |       | Grup İstatistiği |               |       | Test İstatistiği |       |
|----------|-------|------------------|---------------|-------|------------------|-------|
|          |       | n                | $\bar{x}$     | ss    | t                | p     |
| Cinsiyet | Erkek | 114              | 4,2285        | 0,555 | -2,263           | 0,024 |
|          | Kız   | 352              | 4,3628        | 0,549 |                  |       |
|          |       | <b>466</b>       | <b>4,2957</b> |       |                  |       |

Araştırmaya katılan öğrencilerin mutfak uygulamaları dersine yönelik tutumlarının sınıfları açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan analiz sonucunda 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin mutfak uygulamaları dersine yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık olmadığı (0,256) gözlenmiştir. 11 ve 12. sınıf öğrencilerinin tutum puanı ortalamaları yüksek ve birbirlerine yakın düzeyde görünmektedir (Tablo 6).

**Tablo 6:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ‘Mutfak Uygulamaları’ Dersine Yönelik Tutumlarının Sınıflarına Göre Karşılaştırılması

|       |          | Grup İstatistiği |               |       | Test İstatistiği |       |
|-------|----------|------------------|---------------|-------|------------------|-------|
|       |          | n                | $\bar{x}$     | ss    | t                | p     |
| Sınıf | 11.sınıf | 284              | 4,3067        | 0,567 | -1,135           | 0,256 |
|       | 12.sınıf | 182              | 4,3663        | 0,529 |                  |       |
|       |          | <b>466</b>       | <b>4,3365</b> |       |                  |       |

Araştırmaya katılan öğrencilerin mutfak uygulamaları dersine yönelik tutumlarının öğrenim görülen program açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan analiz sonucunda mutfak ve pastacılık dalında öğrenim gören öğrencilerle, servis dalında öğrenim gören öğrenciler arasında mutfak uygulamaları dersine yönelik tutumlarında anlamlı farklılıklar (0,024) gözlenmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ‘Mutfak Uygulamaları’ Dersine Yönelik Tutumlarının Öğrenim Görülen Programa Göre Karşılaştırılması

|                         |            | Grup İstatistiği |               |      | Test İstatistiği |      |
|-------------------------|------------|------------------|---------------|------|------------------|------|
|                         |            | n                | $\bar{x}$     | ss   | F                | p    |
| Öğrenim Görülen Program | Mutfak     | 396              | 4,3452        | ,551 | 3,750            | ,024 |
|                         | Pastacılık | 55               | 4,3238        | ,501 |                  |      |
|                         | Servis     | 15               | 3,9492        | ,662 |                  |      |
|                         |            | <b>466</b>       | <b>4,2061</b> |      |                  |      |

Mutfak uygulamaları dersine yönelik öğrenim görülen dallarla ilgili farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testi sonucunda bu derse yönelik öğrenci tutumlarının servis dalında öğrenim gören öğrenciler açısından kısmen daha düşük olduğu (Tablo 8), mutfak ve pastacılık dallarında öğrenim gören öğrenciler açısından ise tutum ortalamaları bakımından kayda değer bir farklılık bulunmadığı gözlenmiştir. Bu durumun, servis dalı ile mutfak ve pastacılık dalları arasındaki işlevsel farklılıklar yanında, servis dalındaki uygulamalı mutfak derslerinin haftalık ders saatlerinin mutfak ve pastacılık dallarındaki uygulamalı mutfak derslerinin haftalık ders saatlerinden kısmen daha düşük olmasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir (Tablo 8).

**Tablo 8:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ‘Mutfak Uygulamaları’ Dersine Yönelik Tutumlarındaki Farkın Kaynağına Yönelik Analiz Bulguları

| Öğrenim Görülen Program |            | Grup İstatistiği |               |      |
|-------------------------|------------|------------------|---------------|------|
|                         |            | Ortalama Farkı   | Standart Hata | p    |
| Mutfak                  | Pastacılık | ,02143           | ,07915        | ,960 |
|                         | Servis     | ,39603           | ,14468        | ,018 |
| Pastacılık              | Mutfak     | ,02143           | -,02143       | ,960 |
|                         | Servis     | ,37460           | ,37460        | ,052 |
| Servis                  | Mutfak     | ,39603           | -,39603       | ,018 |
|                         | Pastacılık | ,37460           | -,37460       | 0,52 |

Araştırmaya katılan öğrencilerin mutfak uygulamaları dersine yönelik tutumlarının yaşları açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan analiz sonucunda öğrencilerin yaşları açısından mutfak uygulamaları dersine yönelik tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı (,633) gözlenmiştir (Tablo 9). Genel olarak tüm yaş gruplarındaki öğrencilerin mutfak uygulamaları dersine yönelik tutum ortalamalarının yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 9:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ‘Mutfak Uygulamaları’ Dersine Yönelik Tutumlarının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

|     |    | Grup İstatistiği |               |      | Test İstatistiği |      |
|-----|----|------------------|---------------|------|------------------|------|
|     |    | n                | $\bar{x}$     | ss   | F                | p    |
| Yaş | 16 | 60               | 4,2437        | ,651 | ,574             | ,633 |
|     | 17 | 232              | 4,3399        | ,545 |                  |      |
|     | 18 | 161              | 4,3487        | ,534 |                  |      |
|     | 19 | 13               | 4,3187        | ,437 |                  |      |
|     |    | <b>466</b>       | <b>4,3128</b> |      |                  |      |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Belirli bir konudaki eğitim ve öğretim faaliyetlerinin değerlendirilmesinde kullanılabilecek önemli araçlardan birisi de öğrencilerin düşüncelerinin belirlenmesine yönelik çalışmalardır. Bu sayede gerek öğretim programlarına gerekse öğretim programı kapsamındaki her bir derse yönelik mevcut durum değerlendirilebilecek ve özellikle öğrencilerin tutum, davranış, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni düzenlemeler yapılabilecektir.



Tutum, en olumsuzundan en olumluşuna kadar uzanabilen iki kutuplu bir değişken olarak ele alındığında; bir mesleğe yönelik olarak geliştirilen tutumun, bireyin o meslekteki başarısının önemli bir yordayıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Bireyleri tanıma, onlar hakkındaki çeşitli özelliklere yönelik olarak bilgi toplamak da mümkündür. Doğrudan gözlenemeyen psikolojik özellikler söz konusu olduğunda ise, bireyler hakkında sağlıklı bilgi elde etmenin yolu, nesnel ölçme araçlarının kullanımından geçmektedir. Öte yandan anket formları, ilgi envanterleri, tutum ölçekleri, yetenek testleri, zekâ testleri ve başarı testleri gibi pek çok ölçme aracı, bireylerin çeşitli psikolojik özellikleri hakkında bilgi elde etmek üzere geliştirilmekte ve kullanılmaktadır. Belirli bir konudaki görüş, düşünce ya da tutumların belirlenmesinde kullanılan araçlar arasında ise en yaygın kullanılanlarından birisi de tutum ölçekleridir. Tutum ölçeklerinin kullanıldığı çalışmalar sayesinde öğrencilerin mevcut durumu değerlendirilebilecek ve olumlu veya olumsuz tutumlar doğrultusunda yeni düzenlemeler yapılabilecektir.

Ankara'daki Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi yiyecek içecek hizmetleri alanında öğrenim gören öğrencilerin "mutfak uygulamaları" dersine yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik bu araştırmanın sonucunda elde edilen veriler, en yüksek tutum puanlarının cinsiyet değişkeni açısından kız öğrencilerde (4,3628), sınıf değişkeni açısından 12. sınıflarda (4,3663), öğrenim görülen dal değişkeni açısından mutfak dalında öğrenim görenlerde (4,3452) ve yaş değişkeni açısından da 18 yaşındaki öğrencilerde (4,3487) olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, ortaöğretim düzeyinde yiyecek içecek eğitimi alan öğrencilerin "mutfak uygulamaları" dersine yönelik olarak olumlu bir tutum içerisinde olduklarına işaret etmektedir.

Mutfak ve pastacılık dallarında öğrenim gören öğrencilerin tutum puanlarında bariz bir fark bulunmazken, servis dalında öğrenim gören öğrencilerin tutum puanlarının daha düşük bir seyir içerisinde bulunduğu görülmektedir. Bu durum, servis dalı ile mutfak ve pastacılık dalları arasındaki işlevsel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Zira servis dalında öğrenim gören öğrencilerin okulda gördükleri uygulamalı dersler arasındaki ağırlığın "servis uygulamaları", diğer iki alandaki öğrencilerin gördükleri uygulamalı dersler arasındaki ağırlığın ise "mutfak uygulamaları" dersi olduğu düşünüldüğünde, bu sonucun normal karşılanması gerektiği söylenebilir.

Genel olarak cinsiyet, sınıf, yaş ve dal açısından bakıldığında "mutfak uygulamaları" dersine yönelik öğrenci tutum puanlarının yüksek ve tutum puanlarındaki farkların düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, bir yandan söz konusu derse yönelik öğrenci motivasyonları ile ilgili olumlu bir görünüme işaret ederken, bir yandan da mevcut durumun muhafazası ve hatta iyileştirilmesi açısından okul idareleri ve Milli Eğitim Bakanlığına ayrı bir sorumluluk yüklemektedir.

Bu araştırma, amaca tam olarak ulaşılabilmesi açısından Türkiye'nin muhtelif bölge ve şehirlerinde bulunan Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin yiyecek içecek hizmetleri alanında öğrenim gören öğrencilere yönelik benzer araştırmalarla desteklenmelidir.

Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde görev yapan müdür, müdür yardımcıları, idari hizmetlerde çalışan personel ile "mutfak uygulamaları" dersini yürüten öğretmen ve atölye şefleri de araştırma kapsamına alınırsa, elde edilecek verilere yeni boyutların eklenmesi söz konusu olabilir.

Özellikle “mutfak uygulamaları” dersine ilişkin içerik, kaynak, araç ve gereçler ile öğretmenlerin etkinlikleri açısından öğrencilerin ayrı ayrı değerlendirmelerini almaya yönelik araştırmalar da bu çalışmayı destekleyebilir.

Araştırmaya katılanların yüzde 75,5’inin kız öğrencilerden, yüzde 24,5’inin ise erkek öğrencilerden oluşmuş olması, yiyecek içecek hizmetleri alanında öğrenim gören öğrenciler açısından cinsiyet dengesi sağlanma ihtiyacı olabileceğini göstermektedir. Bu yönüyle, özellikle ortaokul son sınıfta öğrenim gören ve bu alana ilgi duyabilecek erkek öğrencilere yönelik sağlıklı bilgilendirmelerin yapılması fayda sağlayabilecektir.

Servis dalında öğrenim gören öğrencilerin “mutfak uygulamaları” dersine yönelik tutum puanlarının diğer öğrencilere nazaran kısmen düşük olması, servis dalı öğrencilerine yönelik öğretim stratejilerinde revizyon ihtiyacı olabileceğini göstermektedir. Zira, yiyecek içecek işletmeciliği açısından servis ve mutfak departmanlarının birbirlerini tamamlayan entegre departmanlar olduğundan, servis bölümünde mutfak bilgi ve becerisi; mutfak bölümünde de servis bilgi ve becerisi zorunlu hale gelmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek içecek alanıyla ilgili süreli yayınları takip etme oranları, bu konudaki sosyal medya hesaplarını takip oranlarının oldukça gerisinde bulunmaktadır. Özellikle okul idaresi ve öğretmenlerin alanla ilgili güvenilir süreli yayınları takip etmeleri konusunda öğrencileri teşvik etmeleri, öğrencilerin doğru kaynaklardan bilgi edinmelerine fayda sağlayabilecektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin mezuniyet sonrasında öncelikli olarak yapmayı planladıkları işlere bakıldığında, alanıyla ilgili bir işte çalışmayı düşünenlerin oranı yüzde 13,7 olarak gözlenmiştir. Mesleki ve teknik ortaöğretimin amaçlarından birisi de ülkenin ihtiyaç duyduğu nitelikli mesleki ve teknik elemanlarının yetiştirilmesidir. Çok sayıda yönetici ve iş insanının nitelikli personel bulmakta güçlük yaşadığını ifade ettiği bir dönemde, mezuniyet sonrasında eğitim alınan alanda çalışmayı düşünen öğrencilerin oranının bu denli düşük olmasının da ilgili kişi ve kurumlarca değerlendirilmesi uygun olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü. <https://ankara.meb.gov.tr/www/egitim-istatistikleri/icerik/24>. Erişim tarihi: 21.04.2018
- Aytan, N. (2016). “Türkçe Dersi Tutum Ölçeği” Geliştirme Çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(2), 535-546.
- Berk, Ş. (2012). *Mesleki Ve Teknik Ortaöğretim Kurumlarında Uygulanan Modüler Sistemin Provus’un Farklar Modeli İle Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Duatepe, A., Çilesiz, Ş. (1999). Matematik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(16), 45-52.
- Kazu, İ. Y., Özdemir, O., Erten, P.(2016). İşletim Sistemleri ve Uygulamaları Dersine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi Çalışması. *Milli Eğitim Dergisi*, 45(209), 223-235.
- Memmedova, S. S. V. (2017). Öğrencilerin İstatistik Dersine Yönelik Tutumları: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 116-127.

- Nuhoğlu, H. (2008). İlköğretim Fen ve Teknoloji Dersine Yönelik Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. *İlköğretim online*, 7(3).
- Öncü, E., Cihan, H. (2012). *Sınıf Öğretmeni Adayları İçin Beden Eğitimi Dersi Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi*. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(2012), 31-47.
- Pak, Ö. (2015). *Türkiye’de Mesleki Turizm Eğitimi ve Zorunlu Staj: Turizm Meslek Lisesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist SAtisfaction-Issues, Consepts, Problems*, Routledge, London.
- Taş, U., Yenilmez, F. (2008). *Türkiye’de Eğitimin Kalkınma Üzerindeki Rolü ve Eğitim Yatırımlarının Geri Dönüş Oranı*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1).
- Tekindal, S.(2009). *Duyuşsal Özelliklerin Ölçülmesi için Araç Oluşturma*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Tutum Geliştirme Kılavuzu*. (İkinci Baskı). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Yüksel, B. (2016). Sosyal politika sorunlarına çözüm aracı olarak Ahilik. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(2), 488-500.

## **Attitudes of Students Receiving Education at Food and Beverage Services Departments of Anatolian Vocational and Technical High School Towards to Lesson of ‘Cuisine Practices’**

**Rabiha BÖLÜKBAŞ**

Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Turkey

**Yasin BOYLU**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

It is to say that since education as a whole means to create patterns of attitudes and behaviors in the desired direction in individuals, it can be said that the attitudes and behaviors of the students who receive vocational training will be a predictor of their career development. The attitudes of the graduates of vocational education to courses and other programs during the student period also affect the success of the related education program. In addition, the continuation of the program will affect the strength or direction of the attitude in life.

Furthermore, cuisine practices training, which is carried out in the ‘cuisine practices’ course which is taught within the scope of food and beverage services, is one of the elements that enables the students to gain knowledge and skills in the professional field and to reach the professional competence of the related individuals. Thus, the 'attitude' points to the importance of the function of this aspect of the issue. Moreover, the determination of the attitudes of the students studying in the food and beverage sector towards the 'cuisine practices' course will increase the accuracy of the decisions to be taken in line with the results. In addition, students will be able to contribute to the development of their sense of profession, skills and knowledge.

The universe of this research consists of 1906 (Ankara Provincial Directorate of National Education, 2018) students who are in Ministry of National Education in Ankara province of vocational and technical Anadolu high schools in the field of food and beverage services from the 11th and 12th grades in the 2017-28 academic year. Although the survey was intended to make a full count, 550 surveys were collected from 16 schools and 466 of these surveys were subject to analysis, for reasons such as reluctance of some school administrations to participate in the survey, absence of some students during the period of the survey or unwilling to participate in the survey. These questionnaires, which are thought to represent the target audience, were carried out by the researcher to the relevant schools and applied to the students. As a result of the calculation using the formula of Ryan (1995), it is understood that this number has the ability to represent the target audience.

The data obtained from this study aimed at determining the attitudes of students studying in the field of food and beverage services of vocational and technical Anatolian high schools in Ankara to "cuisine practices", were found in the highest attitude scores in terms of gender variable in female students (4,3628), in terms of class variable in the

12th grade (4,3663), in terms of the branch variable in terms of students studying in the cuisine branch (4,3452) and in terms of age variable in 18-year-old students ( 4,3487).

In general, the student attitude scores for "cuisine practices" are high and the differences in attitude scores are low in terms of gender, age and education. While there was no difference in the attitude scores of the students who were educated in the cuisine and pastry departments, it was observed that the attitude scores of the students who were educated in the service department were lower in the course. These results indicate that the students who receive food and beverage education at the secondary level are in a positive position towards the "cuisine practices" course.

It is clear that the purpose of this research is to ensure that the support of vocational and technical Anatolian high schools in various regions and cities of Turkey with similar research for students studying in the field of food and beverage services will be able to obtain more comprehensive information on the subject.