



# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2019

Volume: 7

Issue: 1



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



ISSN: 2147-8775

2019

Volume7

Issue1

## ABOUT THIS JOURNAL

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

### Web Adress

[www.jotags.org](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.)

Alper İŞİN (Ph.D.)

### Asst. Editor

Burcu KOÇ

## Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

## BOARD OF REFEREES

- Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tayfun@gazi.edu.tr
- Ahmet UŞAKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ahmet.usakli@gazi.edu.tr
- Ahmet YARIŞ, Dicle University / Turkey, ahmetyaris@gmail.com
- 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](mailto:aybukeelif@gazi.edu.tr)
- Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr
- Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, doglu@ankara.edu.tr
- Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, azize@gazi.edu.tr
- Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org
- Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr
- Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
- Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr
- Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr
- Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr
- Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu
- Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com
- Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr
- Duygu YETGİN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr
- Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr
- Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ece@gazi.edu.tr
- Ediz GÜRİPEK, Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr
- Emin ARSLAN, Gaziosmanpaşa University / Turkey, emnarsln@gmail.com
- Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr
- Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ekeskin@nevsehir.edu.tr

Emrah ÖRGÜN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, emrahorgun@gmail.com

Ercan YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, eyavuz@gazi.edu.tr

Ercan KARAÇAR, Sinop University / Turkey, ercan\_karacar@hotmail.com

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

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

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

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

Göksel Kemal GİRGIN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.edu.tr

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, gulerkol@sinop.edu.tr

Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, gunayerol@nevsehir.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Turkey, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, dsevim@gazi.edu.tr

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

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

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel\_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin University / Turkey, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım University / Turkey, kgurkankucukergin@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

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

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

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

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram\_0451@yahoo.com

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

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

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

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

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

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

Nebojsa PAVLOVIĆ, "Djura Jaksic", Raca / Serbia, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multimedia University / Malaysia, noormmu2011@gmail.com

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

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

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

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

Reha KILIÇHAN, Erciyes University / Turkey, rehakilichan@erciyes.edu.tr

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

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, saimek@gazi.edu.tr

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

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

Sevil BÜLBÜL, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, sevilbulbul@gazi.edu.tr

Sibel ÖNÇEL, Anadolu University / Turkey, sguler@anadolu.edu.tr

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

Tolga GÜL, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, tolga.gul@alanya.edu.tr

Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tsuren@gazi.edu.tr

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

Ümit SORMAZ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, usormaz@konya.edu.tr

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

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

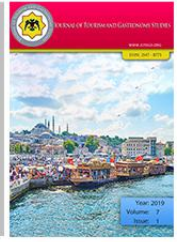
Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, arslanturk@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Adnan Menderes University / Turkey, zeynep.aslan@adu.edu.tr



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



ISSN: 2147-8775

2019

Volume 7

Issue 1

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

## Contents

- Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pygmalion ve Golem Etkisinin İşgörenlerin Davranışsal Uyumu Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of the Pygmalion and Golem Effect in Terms of Behavioral Adaptation of Employees at Food-Beverage Enterprises)**  
Selin MANAV, Özlem KÖROĞLU.....3-24
- Ekolojik Tarım Turizm Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Ekolojik Çiftliklere Yönelik Beklenti ve Algılarının Tespit Edilmesi (Identification the Expectations and Perception of Visitors Who Participate in Ecological Agriculture Tourism Activities)**  
Özlem KÖROĞLU, Cemali BUZLUKÇU, Hasret ULUSOY YILDIRIM, Musa OFLAZ.....25-45
- Hizmetiçi Eğitimin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği (The Effect of Service Training on Organizational Identification and Intention to Leave: A Case Study on Five Star Hotels in Antalya)**  
Çiğdem OKŞİT, Gonca KILIÇ .....46-70
- Yiyecek İçecek Sektörü Çalışanlarının Algıladıkları Ödül Tatmininin İş Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Psikolojik Ödüllendirmenin Aracılık Rolü (The Effect of Satisfaction with Rewards on Employees' Job Satisfaction in Food and Beverage Industry: The Mediating Role of Psychological Rewards)**  
Onur ÇAKIR, Aykut AYBAŞ.....71-84
- Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü Analizi ve Tüketicilerin Menü Beklentileri: Sakarya Örneği (Menu Analysis of Food and Beverage Companies and Menu Expectations of Consumers: The Case of Sakarya)**  
Mehmet SARIŞIK, Merve IŞKIN, Ümit ŞENGEL.....85-100
- Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi (The Effect of Fast Food Restaurant Customers on the Behavioral Intelligence of the Perception of Brand Experience)**  
Nilgün KARAMAN, Özlem KÖROĞLU.....101-131
- Festival Çevre Atmosferi, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı: Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali Örneği (Festivalscapes, Visitors Satisfaction and Loyalty: An Example of Ulubey Canyon, Culture and Tourism Festival)**  
Ozan ÇATIR, Ali ŞİMŞEK.....132-154

<b>Determination of Airline Preferences of Turkish Citizens Residing Abroad in the Context of Ethnocentrism</b> Cenk Murat KOÇOĞLU.....	155-168
<b>Yiyecek İçecek Müdürlerinin Kariyer Basamakları (Career Paths of Food and Beverage Managers)</b> Ramazan EREN.....	169-184
<b>Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği (Determining the Factors that Form Perceptions of the Destination Image of Festival Participants: The case of Adana Şalgam and Kebap Festival)</b> Çağrı SAÇLI, Balhun ERSÖZ.....	185-204
<b>Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Rolü (The Role of Environmentally Conscious Consumer Behavior on the Intention to Choose the Green Hotel)</b> Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Hacı Mehmet YILDIRIM, Lütfi ATAY.....	205-224
<b>Adölesan Dönem Okul Çocuklarında Beslenme Alışkanlıkları ve Beslenme Durumunun Değerlendirilmesi (Evaluation of Dietary Habits and Nutritional Status in Adolescence Period School Children)</b> Cansev MEŞE YAVUZ, Başak KOCA ÖZER.....	225-243
<b>Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracılık Rolü (The Mediating Affect of Organizational Citizenship Behavior on the Relationship between Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Intention)</b> Fatma Burcu ERDOĞDU, Alptekin SÖKMEN.....	244-264
<b>Çalışanlarda Öznel İyi Olma Halinin Algılanan İstihdam Edilebilirlik ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (The Relationship of Perceived Employability and Turnover Intention with Employees' Subjective Well-Being: A Case Study of Hospitality Industry)</b> Handan ÖZÇELİK BOZKURT, Aziz Gökhan ÖZKOÇ.....	265-285
<b>Şehir Hakkı ve Turizm: İstanbul Üzerine Ampirik Bir Çalışma (Right to the City and Tourism: An Empirical Study on İstanbul)</b> Kaplan UĞURLU, Erencan ÇEKİÇ.....	286-309
<b>The Relationship among Altruism, Affective Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Intention: A Research on Boundary Spanning Positions in Hotel Enterprises</b> Edip Sebahattin METE.....	310-327
<b>Erzincan Yöresel Mutfak Kültürü Unsuru Olan Tarhananın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of the Tarhana, a Regional Cuisine Culture Element of Erzincan, from the Perspective of Gastronomy Tourism)</b> Fatma BAŞAR, Necibe ŞEN, Yener SİLAHŞÖR, Burak BAŞAR.....	328-339
<b>Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma (The Effects of Tourist's Destination Personality and Quality Perceptions on the Revisit Intentions: A Research in Spain/Andalusian Region)</b> Sedat ÇELİK, Emrah ÖZTÜRK, Erhan COŞKUN.....	340-357
<b>Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi (Analysis on the Use of Products with Geographical Indication as a Promotion Factor in the Case of Local Foods)</b> Gencay SAATCI.....	358-374

**Satınalma Departman Sorumlularının Yiyecek-İçecek Tedarikçileriyle Olan İlişkilerinin İncelenmesi: Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Determining Hotel Purchasing Managers Relationships with the Food & Beverage Suppliers: A Study on Five Star Hotel Businesses in Turkey)**

Hande UYAR OĞUZ, Seyit Ahmet SOLMAZ.....375-396

**Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Yöneticilerinde Algıladıkları Liderlik Davranışı ile İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişki (Relationship Between the Food & Beverage Employees' Perceived Leadership Behavior of Their Managers and Their Intention to Quit the Job)**

Hasan CİNNİOĞLU, Lütfi ATAY, Oğuz DİKER.....397-414

**Perceived Work Stress Factors: A Study on Tour Guides**

Nermin AYZAZ, Cengiz DEMİR.....415-427

**Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinde İşbirliği ve İletişimin Tedarikçilere Duyulan Güven ve Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma (Effects of Cooperation and Communication in Buyer-Supplier Relations on Trust and Commitment to Suppliers: A Research on 4 and 5 Star Hotels in Istanbul)**

Seyit Ahmet SOLMAZ.....428-449

**Yazılı Medyada Türk Mutfağı (Turkish Cuisine in Press)**

Hakan YILMAZ, Hasan Hüseyin ÇAKICI.....450-462

**Erzurum ile Özdeşleşmiş Bir Lezzet: Oltu Cağ Kebabı (A Taste which is Identical with Erzurum; Cağ Kebab of Oltu)**

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Erkan DENK.....463-483

**Çiftlik Turizmi Faaliyetlerinin Geleneksel Mutfak Kültürü Sürdürülebilirliği Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Farm Tourism Activities on Traditional Culinary Culture Sustainability)**

Elmas Ceren SAVGIN, Burhanettin ZENGİN.....484-504

**İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi (Evaluation of E-Complaints and Comments on Chinese Restaurants in Istanbul)**

Salim İBİŞ, Özgür KIZILDEMİR, Serdar ÇÖP.....505-521

**Tourism Students' Perceptions of Tourism Industry: The Case of Selçuk University Faculty of Tourism**

Alper ATEŞ, Halil SUNAR, Ceyhun Çağlar KILINÇ, Gülsün YILDIRIM.....522-534

**Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Tutum ve Bilgi Düzeyi: Kastamonu İçin Çıkarımsal Bir Analiz (The Attitude and Level of Knowledge of the Households Towards Gastronomy Tourism: An Inferential Analysis for Kastamonu)**

Sedat ÖNER, Aydoğın AYDOĞDU.....535-560

**Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümünde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Güven ve Örgütsel Stres İlişkisi (Organizational Trust and Organizational Stress Relations of Employees Working in the Department of Food and Beverage Services)**

Beyza OKUR, Mustafa Çağatay ASLAN, Ümit SORMAZ, Ayşe Büşra MADENCİ.....561-573

**İş-Aile ve Aile-İş Çatışması: Üniversite Personeli Üzerine Bir Araştırma (Work-Family and Family-Work Conflict: A Research on University Personel)**

Çiğdem ÖZKAN.....574-596



**Turizm Öğrencilerinin Bağlanma Biçimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Değerlendirme** (Attachment Styles of Tourism Students: An Evaluation for Tourism Education at Undergraduate Level)

Esin YÜCEL, Funda ODUNCUOĞLU.....597-614

**Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili** (Bibliometric Profile of Graduated Thesis in the Destination Area)

Birgül AYDIN, Emre Ozan AKSÖZ.....615-636

**Hand Hygiene Experiences of Gastronomy and Culinary Arts Students: The Case of Anadolu University**

Pınar ŞENEL, Sibel ÖNÇEL.....637-646

**Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme** (An Evaluation on the Cuisine Culture of Afyonkarahisar)

Özgür KIZILDEMİR.....647-663

**Çiğ Beslenme (Raw Food) Akımında Çimlendirilmiş Hububat ve Baklagillerin Önemi** (Importance of Germinated Cereals and Legumes in Raw Food Diet)

Beyza OKUR, Ayşe Büşra MADENCİ.....664-675

**Turistik Destinasyonlarda Rekreatyonel Etkinliklerin Hizmet Kalitesi Ölçümü: Kavramsal Bir İnceleme** (Measurement of Service Quality of Recreational Activities in Touristic Destinations: A Conceptual Review)

Özgür YAYLA, Ali YAYLI.....676-687

---

ISSN: 2147-8775

---



## Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pygmalion ve Golem Etkisinin İşgörenlerin Davranışsal Uyumu Açısından Değerlendirilmesi\*\* (Evaluation of the Pygmalion and Golem Effect in Terms of Behavioral Adaptation of Employees at Food-Beverage Enterprises)

Selin MANAV <sup>a</sup> , \*Özlem KÖROĞLU <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Master of Science

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 18.12.2018

Kabul Tarihi: 17.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Pygmalion etkisi

Golem etkisi

Örgütsel bağlılık

İşgören performansı

İşten ayrılma niyeti

### Keywords

Pygmalion effect

Golem effect

Organizational commitment

Employee performance

Turnover intention

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

İşgörenler, yöneticilerinin kendilerinden beklentilerini anlayıp içselleştirerek bu doğrultuda davranış sergilemektedirler. Yöneticilerin işgörenlerinden olumlu beklentisi olması ve işgörenin beklentiyi algılayıp işine yansıtması pygmalion etkisi, olumsuz beklentileri algılayıp ona göre davranmaları da golem etkisi olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde pygmalion ve golem etkisinin işgörenlerin davranışsal uyumları açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri, Balıkesir'deki restoranlarda çalışan 202 işgörenden anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmanın örneklemine belirlemede kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analizi, frekans analizi, güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda işgörenlerin pygmalion algılarının, golem algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, işgörenlerin pygmalion algıları arttıkça örgütsel bağlılıklarının ve performanslarının arttığı, işten ayrılma niyetlerinin azaldığı saptanmıştır.

### Abstract

Employees understand and internalize what their managers expect from them and behave accordingly. It is stated that the pygmalion effect is when managers have a positive expectation from their employees and the employees perceive this expectation and reflect it to their jobs, and the golem effect is when employees perceive a negative expectation and behave accordingly. In this study, it is intended to evaluate pygmalion and golem effect at food-beverage enterprises in terms of behavioral adaptation of employees. The data collected from 202 employees work in restaurants in Balıkesir. Convenience sampling method was used to determine the sample of the study. Analysis of the data collected in the study, frequency analysis, reliability analysis, analysis of arithmetic mean and standard deviation values, factor analysis, correlation analysis and simple linear regression analysis were used. In conclusion of the study, it was identified that pygmalion attitudes of employees were higher than their golem attitudes. Moreover, it was detected that as the pygmalion attitudes of employees grow, their organizational commitment increases and their intention to leave the job reduces.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [okoroglu@balikesir.edu.tr](mailto:okoroglu@balikesir.edu.tr) (Ö. Köroğlu)

**Makale Künyesi:** Manav, S. & Köroğlu, Ö. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pygmalion ve Golem Etkisinin İşgörenlerin Davranışsal Uyumu Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 3-24  
DOI: 10.21325/jotags.2019.351

\*\* Bu makale, Selin Manav tarafından hazırlanan "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pygmalion ve Golem Etkisinin İşgörenlerin Davranışsal Uyumu Açısından Değerlendirilmesi" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## **GİRİŞ**

Küreselleşme, artan rekabet ve teknolojiadaki değişiklikler ve yeniliklerle birlikte işgücü kaynakları, örgütlerin başarısını ve verimliliğini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. İşgörenlerinin beklentilerini, duygularını ve davranışlarını anlamaya çalışmayan, gelecek için kariyer imkânı sunmayan ve gelişmeleri için araçlar geliştirmeyen örgütlerin rekabet ortamında başarılı olmaları mümkün olmamaktadır (Gürbüz, 2006, s. 49). İşgörenlerin becerilerinin, verimliliklerinin ve işletmeye bağlılıklarının artması, işletmelerin başarısında büyük önem taşımaktadır (Yalçın ve İplik, 2005, s. 396). Modern yönetim anlayışını benimseyen örgütler, işgörenleri için uygun çalışma koşullarını sağlamaya ya da iyileştirmeye çalışmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, örgüte bağlılık duyan işgörenlerin çalışması, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli etkenlerden biridir (Tütüncü ve Küçükusta, 2007). Hizmet sektöründe müşterilerle yüz yüze etkileşim halinde olan işgörenler, işletmelerin başarısı ve gelişmesi için oldukça önemlidir (Kozak, 2006, s. 11). Bu durum yiyecek içecek işletmeleri için düşünüldüğünde, müşteriye sunulacak olan yemek ne kadar lezzetli ve kaliteli olursa olsun, müşteriye sunumu yapan ve bire bir iletişime geçen servis personelinin tavır ve davranışları, yemeğin tüm kalitesini arttırabilmekte veya olumsuz yönde değiştirebilmektedir (Unur ve Ertaş, 2015, s. 7).

İşletmelerde moral, motivasyon, performans, verimlilik ve örgüt başarısının oluşturulmasında, zamanlarının büyük çoğunluğunu iş ortamında geçiren işgörenlerin devamlı iletişim halinde oldukları astları ve üstleri ile ilişkileri de önemli bir rol oynamaktadır. Örgütsel yaşamda yöneticiler ve işgörenler birbirlerini davranışlarına göre değerlendirmektedirler. Yöneticiler ile işgörenler arasındaki ilişki örgüt başarısını ya da başarısızlığını doğrudan etkilemektedir (Aytürk, 2010, s. 15-16). İşgörenlerin örgüt ortamında birçok faktörden etkilendikleri ve içselleştirdikleri algılarından dolayı davranışlarında değişiklikler olduğu görülmektedir (Özdevecioğlu, 2004, s. 182). Yöneticilerin işgörenlerinden olumlu beklentileri olduğunda ve beklentilerini işgörenlerine hissettirdiklerinde verimlilik ve performans artmaktadır. Yöneticiler olumsuz beklentileri olduğunda ise sözlü şekilde iletmeseler de işgören olumsuz beklentiyi algılamakta ve bu durum işgörenlerin kendilerini örgüte ait hissetmemelerine, işten uzaklaşmalarına, devamsızlıklara, verimliliğin ve performansın düşmesine neden olmaktadır (Kaplan, 2007, s. 53). Buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi de düşmektedir. Bu durumda golem etkisi gerçekleşmektedir. Yönetici işgörenin başarılı olacağına inandığında ve bunu hissettirdiğinde ise pygmalion etkisi gerçekleşmektedir. Üstlerin astlarına yönelik beklentilerinin gerçekleşmesini konu alan ve psikolojik bir olgu olan pygmalion etkisi ve tam tersi durumu ifade eden golem etkisi kavramları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde pygmalion ve golem etkisinin işgörenlerin davranışsal uyumları açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

## **Kavramsal Çerçeve**

Pygmalion kavramı, heykeltıraş Pygmalion'ın kendi yaptığı Galetea isimli heykele âşık olmasını ve beklentilerinin gerçekleşerek heykelin canlanıp Pygmalion'ın sevgilisi olmasının anlatıldığı Yunan mitolojisine dayanmaktadır (Kierein ve Gold, 2000, s. 914). Bu efsaneden ilham alarak 1916 yılında tiyatro oyunu yazan George Bernard Shaw, bir kişinin bir başkasını görerek davranışlarını daha iyiye ya da daha kötüye dönüştürmesini

anlatmıştır (Livingston, 2003, s. 97). Oyunun daha sonra çiçekçi kızın kibar bir hanımefendiye dönüşeceğine inanan profesörden ders alması ve değişimin sonunda da profesör ile çiçekçi kızın evlenmesinin anlatıldığı müzikalin ardından sinemaya uyarlandığı görülmektedir (Egrik, 2007, s. 24). Pygmalion etkisi, bir kişinin davranışlarına yönelik beklentiler geliştirildiğinde başlamaktadır. Beklentiler, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendisine yönelik beklentileri içselleştiren ve bu doğrultuda davranışlarını değiştiren kişilere iletilmektedir (Sutton ve Woodman, 1989, s. 943). Bir başka ifade ile pygmalion etkisi, yöneticilerin yüksek performans beklentilerine bağlı olarak işgören performansının artması şeklinde tanımlanabilmektedir (Eden ve Kinnar, 1991, s. 770; Livingston, 2009).

Pygmalion ile ilgili ilk çalışmalar eğitim alanında yapılmıştır (Eden, 1992, s. 273). Rosenthal ve Jacobson (1968) ilk olarak kendini gerçekleştiren kehaneti sınıfta uyguladıkları çalışmada, öğretmenlerin gelişmesini bekledikleri öğrencilerin akıl yürütme ve IQ düzeylerinde, gelişmesini beklemedikleri öğrencilerin düzeylerine kıyasla önemli bir artış olduğunu saptamışlardır (Aktaran, Zanna, Sheras, Cooper ve Shaw, 1975, s. 209). Yönetici-işçi ilişkilerine yönelik pygmalion araştırmalarının ise daha sonra başladığı görülmektedir (Eden, 1992, s. 273). Pygmalion etkisi eğitim alanında kökleşmiş olsa da Livingston açık bir şekilde yönetim alanında da pygmalion etkisinin uygulanmasını sağlamıştır (Karakowsky, DeGama ve McBey, 2012, s. 579). Livingston'a (2003, s. 97) göre yöneticinin beklentisi yüksekse işgörenin verimliliği mükemmel olacaktır fakat beklentiler düşük olursa verimlilik ve üretkenlik de düşük olacaktır. Ayrıca yöneticiler, işgörenlerin gerçekten başarılı olacağına inandığında, kendisine güvenmeyen işgörenlerin bile performanslarının artacağını ifade etmiştir. Yücel (2013) tarafından yapılan çalışmada yöneticinin beklentisi ve performans ilişkisinde işgörenlerin algısının kısmi aracılık rolü üstlendiği, yöneticinin beklentisi ile işgörenin algısı arasında olumlu, zayıf bir ilişki olduğu, aynı zamanda yöneticilerin beklentisi ile işgörenlerin performans değerleri arasında da olumlu ve zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bayram (2014) tarafından yapılan araştırma dâhilinde yöneticilere pygmalion liderlik semineri verilmiş, pygmalion liderlik eğitimi alan yöneticilerin genel ve yönetsel özyeterlilik düzeylerinin ve pygmalion tutumlarının arttığı görülmüştür. Pygmalion eğitimi alan yöneticilerin eğitimde edindikleri bilgileri işgörenlerine yansıttıkları ve işgörenlerin de bu süreci olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Yöneticilerine eğitim uygulanmayan kontrol grubu işgörenlerinde ise bir gelişme gözlenmemektedir.

Pygmalion terimi genellikle örgütlerde iyi belgelendirilmiş iki olgunun metaforu olarak kullanılmaktadır. İlk olgu, yöneticinin işgörene yönelik yüksek beklentisidir. Yönetici beklenti içerisinde olduğu işgörene özel ilgi göstererek performansın artmasını sağlamaktadır. Bu durum pygmalion etkisidir. Pygmalion etkisinde vurgu yöneticidedir. İkinci olguda ise işgörenler kendilerine yöneltilen beklentiyi algılamakta ve bu doğrultuda performansları artmaktadır. Bu duruma ise galetea etkisi denilmektedir. Galetea etkisinde ise vurgu işgörenlerdedir. Bu iki etki ise kendini gerçekleştiren kehanet örnekleridir (Kamphorst ve Swank, 2013, s. 91). Kendini gerçekleştiren kehanet, bir olayın gerçekleşeceği beklentisinin, ortaya çıkma olasılığını artırdığı süreç olarak ifade edilmektedir. Bir şeylerin olması beklenildiğinde, ortaya çıkma olasılığını artıracak şekilde davranılmaktadır (Eden, 1992, s. 272).

Eden'in (2000) iş ortamındaki pygmalion modeline göre beklentilerin performans üzerindeki etkisinde liderlik ve özyeterliliğin aracı rolü üstlendiği görülmektedir (Aktaran, Yücel, 2013, s. 42). Beklentisi yüksek olan liderler, işgörenlerin performanslarını arttırmalarında etkili olmaktadır. Lider beklentileri, belirli lider davranışlarını harekete

geçirmekte ve liderlik becerilerini de artırmaktadır (Eden, 1992, s. 271; Bezuijen, Van Den Berg, Van Dam ve Thierry, 2009, s. 1249; Yücel, 2013, s. 42). Yüksek beklentili liderlerin işgörenleri de artan özyeterlilikleri ve motivasyonları sayesinde daha çok çaba göstermektedirler (Yücel, 2013, s. 42). İşgörenden beklendikleri tutum ve davranışları liderler de gerçekleştirmeli ve her anlamda işgörelere örnek olmalıdırlar (Kıngır ve Şahin, 2005, s. 409). Pygmalion liderlik, yüksek performans beklentilerini astlarına ileten, destekleyici bir kişilerarası iklim oluşturan, astların başarısını istikrarlı hale getiren, astlarının kendi öz yeterliklerini güçlendirerek motive olmalarını sağlayan (Eden vd., 2000, s. 175-176) ve dolayısıyla işletmenin başarısının artmasında etkili olan yönetici davranışıdır (Kıngır ve Şahin, 2005, s. 409).

Babad, Inbar ve Rosenthal (1982) kendi kendini gerçekleştiren kehanetin olumsuz versiyonu için ise golem etkisini tanımlamışlardır. Golem'in Hasidik mitinde hayat, yaratıcısına hizmet edebilmesi için kilden yapılmış bir yaratığa aktarılmakta, ancak Golem bir canavara dönüşmektedir. Efsaneye göre Golem her yeri sallamakta ve bir yıkım yaşanmaktadır. Bunun sonucunda da tekrar toz haline getirilmektedir. Bu efsane, kendini gerçekleştiren kehanetlerdeki çarpıklıkların, önyargıların ve önyargıların olumsuz etkileri üzerine odaklanan sosyal bilimcilerin ve eğitimcilerin endişelerini temsil etmek için kullanılmaktadır. Golem kavramı, "tersine pygmalion" etkisi olarak belirtilmektedir (Babad, Inbar ve Rosenthal, 1982). Düşük yönetici beklentileri işgörelerin başarısını kısıtlamaktadır (Babad, Inbar ve Rosenthal, 1982; Oz ve Eden, 1994, s. 744). Bu kısıtlama iki şekilde gerçekleşmektedir. Düşük yönetici beklentileri, işgörel performansında mutlak azalmalara veya beklenenden daha düşük performans göstermelerine neden olmaktadır (Babad, Inbar ve Rosenthal, 1982). Babad vd.'ne (1982) göre golem etkisi, bir yönetici veya bir öğretmen gibi bir otorite figürünün başlangıçta düşük beklentileriyle başlamaktadır (Rowe ve O'Brien, 2002, s. 615). Örneğin, Babad, Inbar ve Rosenthal (1982) tarafından yapılan çalışmada öğretmenlerin önyargılarının ve beklentilerinin olumlu ve olumsuz sonuçlarının gösterilmesi amaçlanmıştır. Her öğretmenden üç yüksek beklentili ve üç düşük beklentili öğrenciyi aday göstermeleri istenmiştir. Yüksek önyargılı öğretmenler, düşük potansiyele sahip olduklarını düşündükleri öğrencilere karşı dururken, yüksek potansiyele sahip olarak gösterdikleri öğrencilere de olumlu davranmışlardır. Çalışmanın sonucunda güçlü golem etkileri gözlemlenmiş ve öğretmenlerin beklentilerinin öğrencilerin performansına yansıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca golem etkisi, yöneticilerin performans notlarını çalışanlarına eşit dağıtmadıkları durumlarda da ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler astları ile ilgili düşük beklentilerini etnik köken, ırk, yaş, cinsiyet vb. gibi faktörlere bağlamazlar, düşük beklentiler ancak objektif performans puanlarına dayandığında kabul edilebilmektedir. Bu nedenle yöneticiler sıklıkla, düşük performans puanlarına sahip işgörellerinin başarılı olamayacağını düşünmektedirler. Kendini gerçekleştiren kehanete göre, bu performans puanlarını verenler kendileri olduğu için, golem etkisinin oluşmasında doğrudan kendilerinin etkili olduklarının farkında olmamaktadırlar (Oz ve Eden, 1994, s. 751-752).

Pygmalion ve golem etkisi, işgörelerin davranışsal uyumları açısından önem taşımaktadır (Bayram, 2014, s. 12). Yapılan araştırmalarda yöneticilerin işgörelere davranış şekillerinin, işgörelerin örgüte bağlılıklarını, performanslarını ve işten ayrılma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Stedry ve Kay, 1966; Korman, 1971; Rusbult, Farrell, Rogers ve Mainous, 1988; Çırpan, 1999; Davidson ve Eden, 2000; Tierney ve Farmer, 2004; Livingston, 2009). Pygmalion sürecinin en temel ilkesi, yöneticilerin performans beklentilerinin, işgörelerin performansını

sonunda mutlaka etkileyecek olmasıdır. Olumlu beklentiler, motivasyonel bir etki yaratırken (Tierney ve Farmer, 2004, s. 426-427) pygmalion etkisinin aksine, golem etkisi, düşük lider beklentilerinden kaynaklı olarak performansın düşmesine neden olmaktadır (Davidson ve Eden, 2000, s. 386).

## **Yöntem**

Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde pygmalion ve golem etkisinin işgörenlerin davranışsal uyumları açısından değerlendirilmesidir. Livingston'a göre, yönetsel beklentiler mutlaka işgörenin performansını etkilemektedir (Aktaran, Yücel, 2013, s. 111). Stedry ve Kay (1966) ve Korman (1971) çalışmalarında yöneticilerin beklentilerinin işgörenlerin performansını etkilediğini belirtmektedirler. Meyer vd., (1989) performans ile örgütsel bağlılığın ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Örgütsel bağlılığı yüksek olan işgörenlerin işte kalma niyeti, örgütsel bağlılığı düşük olan işgörelere göre daha fazla olmaktadır (Erdil ve Keskin, 2003, s. 14). Alanyazında performans, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetinin ilişkili olduğu çalışmalar da bulunmaktadır (Çekmecelioğlu, 2014; Gül, Oktay ve Gökçe, 2008). Bu doğrultuda çalışmanın 1., 2. ve 3. hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: İşgörenlerin pygmalion ve golem algıları, örgütsel bağlılıklarını etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: İşgörenlerin pygmalion ve golem algıları, performanslarını etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: İşgörenlerin pygmalion ve golem algıları, işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir.

Örgüte bağlılık, performansı olumlu etkilemektedir. Örgütsel bağlılık arttıkça devamsızlık, işe geç gelme, işleri geciktirme, işten ayrılma gibi olumsuz sonuçların azaldığı ve işgörenlerin performanslarının arttığı görülmektedir (Bayram, 2005, s. 125). Bu doğrultuda 4., 5. ve 6. hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur.

H<sub>4</sub>: İşgörenlerin örgütsel bağlılıkları, performanslarını etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: İşgörenlerin performansları, işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: İşgörenlerin örgütsel bağlılıkları, işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir.

Araştırmanın evrenini 2018 yılının Şubat-Mayıs aylarında Balıkesir ili, Altıeylül ve Karesi ilçelerindeki restoranlarda çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle anket çalışmasının Balıkesir il merkezinde yapılması kararı alınmıştır. Balıkesir ili, Altıeylül ve Karesi ilçelerinde bu araştırmanın yürütülebileceği 20 restoran işletmesi tespit edilmiştir. Ancak 3 işletme anket uygulanmasına izin vermemiştir. İşletme sahipleri ve yöneticilerin büyük çoğunluğu, işletme ve işgören bilgilerinin akademik çalışma dışında kullanılmayacağını belirtmesine rağmen istihdam ettikleri işgören sayılarını paylaşmak istemedikleri için evren tam olarak belirlenememiştir. Bu nedenle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Balıkesir ilinde anketin uygulanmasına izin veren restoran işletmelerinde anketi cevaplamayı kabul eden tüm restoranların işgörenlerine ulaşılmıştır. Toplamda 207 işgörene ulaşılmıştır, 5 anket formu eksik ve hatalı olduğu için araştırma dışında bırakılarak, araştırma 202 anket formu üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmada ilk olarak alanyazın taraması yapılmıştır. Daha sonra birincil verileri elde etmek için anket formu hazırlanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işgörenlerin

demografik özelliklerine yönelik yedi soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde işgörenlerin pygmalion ve golem algılarını tespit etmek amacıyla Eden vd. (2000) tarafından geliştirilen ve alanyazındaki ilgili diğer çalışmalarda da (Yücel, 2013; Bayram, 2014) kullanılan 10 soruluk Pygmalion Tutum İndeksi ölçeği yer almaktadır. Ölçekte yöneticilerin işgörenleri ile ilgili düşünceleri ve beklentilerinin neler olduğunun işgörenler tarafından nasıl algılandığı ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerle yönelik katılımcıların algılarının olumlu olması pygmalion algılarının varlığını, olumsuz olması ise golem algılarının varlığını göstermektedir. Eden vd. (2000) askeri alan başta olmak üzere pek çok alanda çalışan işgörenler üzerinde Pygmalion etkisini araştırmış, işgörenlerin yetenekleri ve sonuçlara ulaşmaya istekli olmaları konularında farklı görüş ve düşünceleri olduğunu; benzer şekilde, yöneticilerin de fikirlerini zamanla değiştirebileceğini ifade etmiştir (Yücel, 2013, s. 121). Yücel (2013) tarafından yapılan çalışmada Pygmalion etkisi Türkiye’deki işletmelerde ilk defa test edilmiş ve güvenilirlik analizi sonucunda Standartlaştırılmış Cronbach Alpha değeri 0,659 olarak tespit edilmiştir. Yücel (2013) tarafından Pygmalion Tutum İndeksi’ne ilişkin veri seti faktör analizi ile test edilmiş, analizin sonucunda İndeksin 2 faktör yapısına ayrıldığı tespit edilmiştir. Yücel (2013) tarafından, soruların içerdikleri anlamlar literatürdeki kavramlarla birlikte değerlendirilerek, ilk faktör “Performans”, ikinci faktör ise “Potansiyel” olarak adlandırılmıştır. Bayram (2014) tarafından yapılan çalışmada ise Pygmalion Tutum İndeksi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,779 olarak hesaplanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların davranışsal uyumlarını tespit etmek amacıyla örgütsel bağlılık, performans ve işten ayrılma niyetleri ölçeği yer almaktadır. Araştırmada Porter vd. (1974) tarafından geliştirilen ve Pektaş (2002)’in çalışmasındaki 5 ifadeden oluşan daraltılmış bağlılık ölçeği, Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan işgören performans ölçeği ve Mobley, Horner ve Hollingsworth (1978) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci ve üçüncü bölümünde kullanılan ölçekler 5’li likert tipindedir. İşgörenlerden “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden kendilerine en yakın olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırmada ilk olarak işgörenlerin sosyo-demografik özelliklerini değerlendirmek için frekans analizi uygulanmıştır. Daha sonra pygmalion tutum indeksi ölçeğinin faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmış, aritmetik ortalama değerleri ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Tüm ölçekler ve faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak da hipotezlerin test edilmesi amacıyla basit doğrusal ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

## **Bulgular**

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan işgörenlerin %36,1’inin (n=73) kadınlardan ve %63,9’unun (n=129) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %37,1’inin (n=75) evli, %62,9’unun (n=127) bekâr olduğu ve %49’unun (n=99) 18-25 yaş aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %21,3’ü (n=43) 26-35 yaş aralığında, %16,3’ü (n=33) 36-45 yaş aralığında, %10,4’ü (n=21) 46-55 yaş aralığında ve %3’ü (n=6) 56 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %22,8’inin (n=46) ilkökul mezunu, %36,6’sının (n=74) lise mezunu, %38,6’sının (n=78) lisans mezunu ve %2’sinin (n=4) lisansüstü mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların hiçbirisi önlisans mezunu değildir. Çalışma süreleri incelendiğinde katılımcıların %79’unun (n=39,1)

1-6 ay arası, %18,3'ünün (n=37) 7-12 ay arası, %18,3'ünün (n=37) 1-2 yıl arası, %9,9'unun (n=20) 3-4 yıl arası ve %14,4'ünün (n=29) 5 yıl ve üzerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların pozisyonlarına ilişkin bulgular incelendiğinde %42,6'sının (n=86) servis personeli olarak çalıştığı belirlenmiştir. Diğer katılımcıların %33,2'sinin (n=67) mutfak personeli, %6,9'unun (n=14) barista, %6,9'unun (n=14) kasiyer, %3,5'inin (n=7) karşılamada ve %6,9'unun (n=14) diğer pozisyonlarda çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların daha önceki sektörlerine ilişkin olarak büyük çoğunluğunun (%61,9; n=125) turizm sektöründe, %20,8'inin (n=42) diğer sektörlerde ve %17,3'ünün (n=35) ise daha önce çalışmadıkları saptanmıştır.

Tablo 1'de pygmalion tutum indeksi ölçeğine ve boyutlarına ilişkin faktör analizi ve ölçeğin güvenirlik testi sonuçları verilmektedir. Güvenirlik analizi, maddelerin iç tutarlılığını ölçmektedir. Tablo 1'de yer alan pygmalion tutum indeksi ölçeğinin ( $\alpha=0,74 \geq 0,70$ ) güvenilir olduğu görülmektedir (Bayram, 2004, s. 127-128). Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri (0,74) ve Bartlett değeri ( $p=0,000 < 0,05$ ) faktör analizinin uygulanabilmesi için uygun değerler arasında yer almaktadır.

**Tablo 1:** Pygmalion Tutum İndeksi Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans Açıklanma	Cronbach's Alfa
<b>F1. PERFORMANS FAKTÖRÜ</b>		3,27	32,724	<b>0,74</b>
P9. Yöneticim, düşük performanslı çalışanlara kendilerini geliştirmeleri için fırsat verilmesi gerektiğini düşünür.	0,773			
P7. Yöneticim, çalışanın performansının gelecekte şimdikinden daha iyi olacağını düşünür.	0,689			
P5. Yöneticim eğer çalışanlara daha iyi araçlar ve şartlar sağlanırsa, daha iyisini başarabileceklerini düşünür.	0,656			
P4. Yöneticim en kötü çalışanlardan bile hoş bir sürpriz beklemenin her zaman mümkün olduğunu düşünür.	0,643			
P8. Yöneticim başarısız çalışanlara açıklama yapmanın zaman kaybı olmadığını düşünür.	0,641			
P10. Yöneticim bir çalışanın çok başarılı olmasının genellikle şans meselesi olmadığını düşünür.	0,563			
P3. Yöneticim, bazı çalışanların ilgilenilmeyi hak ettiğini düşünür.	0,497			
<b>F2. POTANSİYEL FAKTÖRÜ</b>		1,33	13,323	
P1. Yöneticim, işletmede işlerin daha iyi olması için farklı çalışanlara gerek olmadığını düşünür.	0,759			
P6. Yöneticim tipik bir çalışanın potansiyelini her zaman en üst seviyeye çıkaramadığını düşünür.	0,647			
P2. Yöneticim, hiçbir çalışanın başarısızlığa mahkum olmadığını düşünür.	0,519			
<b>AÇIKLANAN VARYANS</b>			<b>46,047</b>	
<b>KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)</b>			<b>0,748</b>	
<b>BARTLETT TESTİ</b>			<b>p &lt; 0,000</b>	

Tablo 1'de yer alan pygmalion tutum indeksi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda 2 faktör ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan faktörlerin Yücel'in (2013) çalışmasında tespit ettiği faktörler ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle Yücel'in (2013) çalışması esas alınarak ilk faktör performans, ikinci faktör potansiyel olarak adlandırılmıştır. Performans faktörü 7 maddeden (3, 4, 5, 7, 8, 9, 10), potansiyel faktörü ise 3 (1, 2, 6) maddeden oluşmaktadır. 7 madde ile ifade edilen performans faktörünün tanımladığı fark yüzdesi 32,724 ve öz değeri 3,27 düzeyindedir. 3 madde ile ifade edilen potansiyel faktörünün fark yüzdesi 13,323 ve öz değeri 1,33 düzeyindedir.



Toplam faktör farklarının yüzdesi 46,047'dir. Ayrıca çalışmada faktör analizi sonucunda ortaya çıkan her iki faktörün de güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Buna göre performans faktörünün Cronbach Alpha değeri 0,72, potansiyel faktörünün Cronbach Alpha değeri 0,70 olarak hesaplanmıştır. Pygmalion tutum indeksi ölçeği faktörlerinin ( $\alpha \geq 0,70$ ) güvenilir olduğu görülmektedir (Bayram, 2004, s. 127-128).

Tablo 2'de pygmalion tutum indeksi ölçeğinin aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri verilmektedir.

**Tablo 2:** Pygmalion Tutum İndeksi Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri

Faktörler	İfadeler	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Performans Faktörü	Yöneticim, bazı çalışanların ilgilenilmeyi hak ettiğini düşünür.	3,60	1,20	3,70	1,21
	Yöneticim en kötü çalışanlardan bile hoş bir sürpriz beklemenin her zaman mümkün olduğunu düşünür.	3,56	1,18		
	Yöneticim eğer çalışanlara daha iyi araçlar ve şartlar sağlarsa, daha iyisini başarabileceklerini düşünür.	3,84	1,21		
	Yöneticim, çalışanın performansının gelecekte şimdikinden daha iyi olacağını düşünür.	3,72	1,17		
	Yöneticim başarısız çalışanlara açıklama yapmanın zaman kaybı olmadığını düşünür.	3,52	1,32		
	Yöneticim, düşük performanslı çalışanlara kendilerini geliştirmeleri için fırsat verilmesi gerektiğini düşünür.	3,86	1,16		
	Yöneticim bir çalışanın çok başarılı olmasının genellikle şans meselesi olmadığını düşünür.	3,74	1,21		
Potansiyel Faktörü	Yöneticim, işletmede işlerin daha iyi olması için farklı çalışanlara gerek olmadığını düşünür.	2,90	1,30	3,30	1,25
	Yöneticim, hiçbir çalışanın başarısızlığa mahkûm olmadığını düşünür.	3,69	1,21		
	Yöneticim tipik bir çalışanın potansiyelini her zaman en üst seviyeye çıkaramadığını düşünür.	3,29	1,23		
<b>TOPLAM</b>				<b>3,50</b>	<b>1,23</b>

Tablo 2'ye göre performans faktörünün aritmetik ortalamasının 3,70, standart sapmasının 1,21 olduğu görülmektedir. Performans faktöründe katılımcıların çoğu, yöneticilerinin düşük performanslı işgörenlere kendilerini geliştirmeleri için fırsat verilmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Potansiyel faktörünün aritmetik ortalaması 3,30, standart sapması 1,25'dir. Bu faktörde işgörenlerin çoğu yöneticilerinin hiçbir işgörenin başarısızlığa mahkûm olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Performans faktörünün ortalamasının az farkla daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Katılımcıların performans boyutundaki pygmalion algıları (3,70), potansiyel boyutuna (3,30) göre daha yüksektir. Katılımcıların genel pygmalion düzeylerinin 3,50 olduğu saptanmıştır. Bu durum katılımcıların pygmalion algılarının golem algılarından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bundan sonraki yapılacak olan tüm analizlerde katılımcıların pygmalion algısı ele alınmış, ilk üç hipotez ise aşağıda yer aldığı şekliyle yeniden düzenlenmiştir.

H<sub>1</sub>: İşgörenlerin pygmalion algıları, örgütsel bağlılıklarını etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: İşgörenlerin pygmalion algıları, performanslarını etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: İşgörenlerin pygmalion algıları, işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir.

Çalışmada ayrıca davranışsal niyetler kapsamında ele alınan örgütsel bağlılık ölçeğinin, işgören performans ölçeğinin ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizleri de yapılmış olup aritmetik ortalama ve standart sapma değeri de hesaplanmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirliği 0,88, aritmetik ortalaması 3,98 ve standart sapma değeri 1,19'dur. Performans ölçeğinin güvenilirliği 0,83, aritmetik ortalaması 4,03 ve standart sapma değeri 1,05'tir. İşten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirliği 0,75, aritmetik ortalaması 2,10 ve standart sapma değeri 1,20 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçeklerin ( $\alpha \geq 0,70$ ) güvenilir olduğu görülmektedir (Bayram, 2004, s. 127-128). İşgörenlerin çoğunun işletmelerine bağlı oldukları, performanslarının yüksek olduğu ve işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada örneklemin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla her bir ölçeğe yönelik normallik testi uygulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonucunda  $p=0,000$  olduğu ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Dağılımın anlamsız olması için sig ( $p>0,05$ ) olması gerekmektedir. Veri setinde dağılımın normal olup olmadığını ifade etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile değerlendirmek yeterli değildir. Bu testlere ek olarak çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerlerinin de analiz edilmesi, dağılımın normalliğine karar verilmesi için yararlı olmaktadır (Seçer, 2015, s. 28). Çarpıklık-basıklık değerleri +2 ile -2 aralığındayken normale yakın dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Garson, 2012, s. 18). Pygmalion Tutum İndeks ölçeğinin çarpıklık-basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olduğu ve normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde örgütsel bağlılık, işgöre performansı ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin de çarpıklık-basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olduğu ve normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 3'te değişkenler arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları verilmektedir. Tablo 3'e göre pygmalion ile alt boyutlarından potansiyel faktörü arasında kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ( $r=0,935$ ;  $p<0,01$ ), performans faktörü arasında ise orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,633$ ;  $p<0,01$ ). Pygmalion ile örgütsel bağlılık değişkeni arasında zayıf yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ( $r=0,302$ ;  $p<0,01$ ), işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu ( $r=-0,221$ ;  $p<0,01$ ) ve performans değişkeni arasında ise zayıf yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $r=0,241$ ;  $p<0,01$ ). Pygmalion alt boyutlarından potansiyel faktörü ile performans faktörü arasında zayıf ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $r=0,318$ ;  $p<0,01$ ). Pygmalion alt boyutlarından performans faktörü ile örgütsel bağlılık değişkeni arasında anlamlı ve zayıf bir ilişki ( $r=0,331$ ;  $p<0,01$ ), performans faktörü ile işten ayrılma niyeti değişkeni arasında negatif yönlü ve zayıf ilişki ( $r=-0,214$ ;  $p<0,01$ ) ve performans faktörü ile performans değişkeni arasında ise zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Örgütsel bağlılık değişkeni ile işten ayrılma niyeti değişkeni arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki ( $r=-0,477$ ;  $p<0,01$ ), örgütsel bağlılık değişkeni ile performans değişkeni arasında ise orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İşten ayrılma niyeti değişkeni ile performans değişkeni arasında da negatif yönlü ve zayıf bir ilişki ( $r=-0,287$ ;  $p<0,01$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Pygmalion	Potansiyel	Performans	Örgütsel Bağlılık	İşten Ayrılma Niyeti	Performans
Pygmalion	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Potansiyel Faktörü	Pearson Correlation	0,935**					
	Sig. (2-tailed)	0,000					
	N	202					
Performans Faktörü	Pearson Correlation	0,633**	0,318**				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000				
	N	202	202				
Örgütsel Bağlılık	Pearson Correlation	0,302**	0,085	0,331**			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,231	0,000			
	N	202	202	202			
İşten Ayrılma Niyeti	Pearson Correlation	-0,221**	-0,123	-0,214**	-0,477**		
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,082	0,002	0,000		
	N	202	202	202	202		
İşgören Performansı	Pearson Correlation	0,241**	0,093	0,252**	0,662**	-0,287**	
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,187	0,000	0,000	0,000	
	N	202	202	202	202	202	

\*\*p&lt;0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 4'te H<sub>1</sub> (İşgörenlerin pygmalion algıları, örgütsel bağlılıklarını etkilemektedir) hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Tablo 4'e göre F değeri 20,074 ve p değeri 0,000 düzeyindedir. Buna göre işgörenlerin örgütsel bağlılıkları üzerinde pygmalion algılarının anlamlı bir etkisi vardır. Analiz sonucuna göre işgörenlerin pygmalion algıları, örgütsel bağlılıklarındaki varyansın %9,1'ini açıklamaktadır (R=0,302; R<sup>2</sup>=0,091). Bu sonuca göre H<sub>1</sub> kabul edilmiştir. İşgörenlerin pygmalion algılarının altboyutlarından potansiyel ve performans faktörlerinden hangisinin örgütsel bağlılığı tam olarak açıkladığını tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, pygmalion algılarının altboyutlarından potansiyel ve performans faktörlerinden sadece performans faktörünün işgörenlerin örgütsel bağlılıklarını etkilediği tespit edilmiştir (F değeri 12,213 ve p değeri 0,000 düzeyindedir). İşgörenlerin pygmalion algılarının altboyutlarından performans faktörü örgütsel bağlılıklarındaki varyansın %11'ini açıklamaktadır (R=0,332; R<sup>2</sup>=0,110).

**Tablo 4. H<sub>1</sub> İçin Regresyon Analizi Sonucu**

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş	t Değeri	Anlam düzeyi
	Katsayılar	B	Standart Hata	Beta		
(H <sub>1</sub> )	Sabit	2,422	0,357		6,784	0,000
	Pygmalion Algı	0,439	0,098	0,302	4,480	0,000
	R			0,302		
	R <sup>2</sup>			0,091		
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			0,087		
	Tahmini Standart Hata			0,94313		
	F			20,074		
	Anlam Düzeyi			0,000		
	Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık					

Tablo 5'te H<sub>2</sub> (İşgörenlerin pygmalion algıları, performanslarını etkilemektedir) hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Tablo 5'e göre F değeri 12,316 ve p değeri 0,001 düzeyindedir. Buna göre işgörenlerin performansları üzerinde pygmalion algılarının anlamlı bir etkisi vardır. Analiz sonucuna göre işgörenlerin pygmalion algıları, işgören performansındaki varyansın %5,8'ini açıklamaktadır (R=0,241; R<sup>2</sup>=0,058). Bu sonuca göre H<sub>2</sub> kabul edilmiştir. İşgörenlerin pygmalion algılarının altboyutlarından potansiyel ve performans faktörlerinden hangisinin işgören performansını tam olarak açıkladığını tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, pygmalion algılarının altboyutlarından potansiyel ve performans faktörlerinden sadece performans faktörünün işgören performansını etkilediği tespit edilmiştir (F değeri 6,788 ve p değeri 0,001 düzeyindedir). İşgörenlerin pygmalion algılarının altboyutlarından performans faktörü işgören performansındaki varyansın %6,4'ünü açıklamaktadır (R=0,253; R<sup>2</sup>=0,064).

**Tablo 5.** H<sub>2</sub> İçin Regresyon Analizi Sonucu

<i>Model (Bağımsız Değişken)</i>		<i>Standardize Katsayılar</i>	<i>Edilmemiş</i>	<i>Standardize Edilmiş</i>		
<i>Katsayılar</i>	<b>B</b>	<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t Değeri</i>	<i>Anlam düzeyi</i>	
Sabit	2,931	0,320		9,144	0,000	
Pygmalion Algı	0,309	0,088	0,241	3,509	0,001	
R			0,241			
R <sup>2</sup>			0,058			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			0,053			
Tahmini Standart Hata			0,84661			
F			12,316			
Anlam Düzeyi			0,001			
<i>Bağımlı Değişken: Performans</i>						

Tablo 6'da H<sub>3</sub> (İşgörenlerin pygmalion algıları, işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir) hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Tablo 6'ya göre F değeri 10,229 ve p değeri 0,002 düzeyindedir. Buna göre işgörenlerin işten ayrılma niyetleri üzerinde pygmalion algılarının anlamlı bir etkisi vardır. Analiz sonucuna göre işgörenlerin pygmalion algıları, işten ayrılma niyetlerindeki varyansın %4,9'ünü açıklamaktadır (R=0,221; R<sup>2</sup>=0,049). Bu sonuca göre H<sub>3</sub> kabul edilmiştir. İşgörenlerin pygmalion algılarının altboyutlarından potansiyel ve performans faktörlerinden hangisinin işten ayrılma niyetini tam olarak açıkladığını tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, pygmalion algılarının altboyutlarından potansiyel ve performans faktörlerinden sadece performans faktörünün işten ayrılma niyetini etkilediği tespit edilmiştir (F değeri 5,142 ve p değeri 0,008 düzeyindedir). İşgörenlerin pygmalion algılarının altboyutlarından performans faktörü işgören performansındaki varyansın %4'ünü açıklamaktadır (R=0,222; R<sup>2</sup>=0,040).

**Tablo 6.** H<sub>3</sub> İçin Regresyon Analizi Sonucu

<i>Model (Bağımsız Değişken)</i>		<i>Standardize Katsayılar</i>	<i>Edilmemiş</i>	<i>Standardize Edilmiş</i>		
<i>Katsayılar</i>		<b>B</b>		<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t Değeri</i>
<b>(H<sub>3</sub>)</b>	Sabit	3,261		0,367		8,881
	Pygmalion Algı	-0,323		0,101	-0,221	-3,198
	R				0,221	
	R <sup>2</sup>				0,049	
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>				0,044	
	Tahmini Standart Hata				0,96996	
	F				10,229	
	Anlam Düzeyi				0,002	
	<i>Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti</i>					

Tablo 7’de H<sub>4</sub> (İşgörenlerin örgütsel bağlılıkları, performanslarını etkilemektedir) hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Tablo 7’ye göre F değeri 156,440 ve p değeri 0,000 düzeyindedir. Buna göre işgören performansı üzerinde örgütsel bağlılığın anlamlı bir etkisi vardır. Analiz sonucuna göre işgörenlerin örgütsel bağlılıkları, performanslarındaki varyansın %43,9’unu açıklamaktadır (R=0,662; R<sup>2</sup>=0,439). Bu sonuca göre H<sub>4</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** H<sub>4</sub> İçin Regresyon Analizi Sonucu

<i>Model (Bağımsız Değişken)</i>		<i>Standardize Katsayılar</i>	<i>Edilmemiş</i>	<i>Standardize Edilmiş</i>		
<i>Katsayılar</i>		<b>B</b>		<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t Değeri</i>
<b>(H<sub>4</sub>)</b>	Sabit	1,703		0,192		8,864
	Örgütsel Bağlılık	0,584		0,047	0,662	12,508
	R				0,662	
	R <sup>2</sup>				0,439	
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>				0,436	
	Tahmini Standart Hata				0,65340	
	F				156,440	
	Anlam Düzeyi				0,000	
	<i>Bağımlı Değişken: Performans</i>					

Tablo 8’de H<sub>5</sub> (İşgörenlerin performansları, işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir) hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Tablo 8’e göre F değeri 17,942 ve p değeri 0,000 düzeyindedir. Buna göre işgörenlerin işten ayrılma niyetleri üzerinde işgören performansının anlamlı bir etkisi vardır. Analiz sonucuna göre işgören performansı, işten ayrılma niyetlerindeki varyansın %8,2’sini açıklamaktadır (R=0,287; R<sup>2</sup>=0,082). Bu sonuca göre H<sub>5</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 8.** H<sub>5</sub> İçin Regresyon Analizi Sonucu

<i>Model (Bağımsız Değişken)</i>		<i>Standardize Katsayılar</i>	<i>Edilmemiş</i>	<i>Standardize Edilmiş</i>		
<i>Katsayılar</i>		<b>B</b>		<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t Değeri</i>
<b>(H<sub>5</sub>)</b>	Sabit	3,427		0,319		10,751
	Performans	-0,327		0,077	-0,287	-4,236
	R				0,287	
	R <sup>2</sup>				0,082	
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>				0,078	
	Tahmini Standart Hata				0,95264	
	F				17,942	
	Anlam Düzeyi				0,000	
	<i>Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti</i>					

Tablo 9’da H<sub>6</sub> (İşgörenlerin örgütsel bağlılıkları, işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir) hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Tablo 9’a göre F değeri 59,039 ve p= 0,000 düzeyindedir. Buna göre işgörenlerin işten ayrılma niyetleri üzerinde örgütsel bağlılığın anlamlı bir etkisi vardır. Analiz sonucuna göre işgörenlerin örgütsel bağlılığı, işten ayrılma niyetlerindeki varyansın %2,28’sini açıklamaktadır (R=0,477; R<sup>2</sup>=0,228). Bu sonuca göre H<sub>6</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** H<sub>6</sub> İçin Regresyon Analizi Sonucu

<i>Model (Bağımsız Değişken)</i>		<i>Standardize Katsayılar</i>	<i>Edilmemiş</i>	<i>Standardize Edilmiş</i>		
<i>Katsayılar</i>	<b>B</b>	<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t Değeri</i>	<i>Anlam düzeyi</i>	
<b>(H<sub>6</sub>)</b>	Sabit	4,024	0,257		15,663	0,000
	Örgütsel Bağlılık	-0,480	0,062	-0,477	-7,684	0,000
	R			0,477		
	R <sup>2</sup>			0,228		
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			0,224		
	Tahmini Standart Hata			0,87381		
	F			59,039		
	Anlam Düzeyi			0,000		
	<i>Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti</i>					

## Sonuç ve Öneriler

Önemi giderek artan hizmet sektöründe çalışan işgörenlerin işlerini özverili ve titiz bir şekilde yapmaları beklenmektedir. Hem müşteriler hem de yöneticiler işgörenlerden beklenti içerisindedirler. İşgörenlerin de aynı şekilde yöneticilerinden beklentileri bulunmaktadır. İşgöreninin beklentilerini, ihtiyaçlarını yok sayarak sadece işgörenden beklentisinin karşılanmasını bekleyen işletmeler ve yöneticiler öncelikle işgörenlerinin moral ve motivasyonunun düşmesine ve sonuç olarak performanslarının azalmasına, isteksiz çalışmalarına, işe olan bağlılıklarının azalmasına neden olmaktadır. İsteksiz çalışan işgörenler müşteri memnuniyetini sağlayamamaktadır. Bunun sonucunda da hizmet kalitesi düşmektedir.

Alanyazın incelendiğinde çalışmaların çoğunda pygmalion ve golem etkilerinin performans değişkeni üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada performans değişkeni ile birlikte örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti değişkenlerinin incelenmesi çalışmanın önemini arttırmaktadır. Çünkü daha önceki çalışmalarda pygmalion ve golem etkilerinin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi araştırılmamıştır.

İşgörenlerin yöneticilerinden pygmalion tutum mu yoksa golem tutum mu algıladıklarını tespit etmek amacıyla hazırlanan anket formunda yöneticiler ile ilgili sorular olduğu için birçok işgören anketi cevaplamayı kabul etmemiştir. Bu da işgörenlerin yöneticilerinden çekindiklerini, işletmeleri ve yöneticileri ile ilgili olumsuz bir cevap verdiklerinde onlara olumsuz geri dönüşünün olacağını düşündüklerini göstermektedir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde işgörenlerin çoğunun erkek olduğu görülmektedir. Emek-yoğun bir sektör olması, uzun çalışma saatleri, iş yükünün çok olması gibi faktörler hizmet sektöründe daha çok erkeklerin çalışmasına neden olabilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bekar işgörenlerden oluşmaktadır. Bu durumda bayramlarda, özel günlerde izin kullanılmaması, çalışma şartlarının zorluğu gibi nedenlerden dolayı hizmet sektörünü

daha çok bekar işgörenlerin tercih ettiği görülmektedir. Katılımcılarının çoğunun 18-25 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Unur ve Ertaş (2015) ve Cankül, Kılıç ve Doğanekin (2018)'in çalışmalarında da restoranlarda erkek işgörenlerin daha fazla olduğu ve işgörenlerin çoğunun 18-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Geç saatlere kadar çalışılması, iş yükünün yorucu ve ağır olması gibi nedenlerden dolayı hizmet sektörünü daha çok genç işgörenlerin tercih ettiği düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunun lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum eğitim düzeyi yüksek kişilerin restoranlarda çalışmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Cankül, Kılıç ve Doğanekin (2018)'in çalışmasında da lisans mezunu işgörenlerin çoğunlukta olduğu belirtilmektedir. Lisans mezunu işgörenlerden sonra lise mezunu işgörenler gelmektedir. Ayrıca restoranlarda hiç önlisans mezunu işgören olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce de turizm sektöründe çalışmış oldukları tespit edilmiştir. İşletmeler tarafından turizm sektöründe deneyimli kişilerin tercih edildiği ve daha önce sektörde çalışmış kişilerin de sektörde çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Analizler sonucunda katılımcıların genel pygmalion düzeylerinin 3,50 olduğu saptanmıştır. İşgörenlerin pygmalion algılarının golem algılarından daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Yani işgörenler yöneticilerinden daha çok pygmalion tutum algılamaktadırlar. Sutton ve Woodman (1989) yöneticinin işgörenden beklentileri ile işgörenin performansı arasındaki ilişkiyi inceledikleri ve pygmalion etkisinin çok az kanıtının ortaya çıktığı çalışmalarında pygmalion etkisinin erkekler üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bayrakçı (2017) tarafından dokuz bankacı ile nitel olarak yapılan araştırmanın sonucunda ise öz beklenti düzeyi, yönetici beklenti düzeyi ve kişisel performans algısı ortalama düzeyde olan altı katılımcıda golem etkisi görülmektedir. Başarıları sayesinde öz beklenti düzeyleri ve performansları artan üç katılımcıda galatea etkisi görüldüğü saptanmıştır. Yöneticileri tarafından başarılı bulunan işgörenlere yüksek beklenti duyulması ve bu beklentinin işgören tarafından algılanması sonucunda iki bankacıda da pygmalion etkisi gözlemlendiği ifade edilmektedir.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre işgörenlerin pygmalion algıları örgütsel bağlılıklarını, performanslarını ve işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir. Yani yöneticilerin pygmalion algıları arttıkça işgörenlerin örgütsel bağlılıkları ve performansları artarken işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. İşgörenlerin örgütsel bağlılıkları arttıkça performansları artmakta ve işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. İşgörenlerin performansları arttığında da işten ayrılma niyetlerinin azaldığı saptanmıştır. Yücel (2013)'in çalışmasında da yöneticilerin beklentisinin işgörenlerin performansını etkilediği tespit edilmiştir. Eden ve Shani (1982) de yaptıkları çalışmada eğitimler tarafından daha iyi performans göstermesi beklenen stajyerlerin, daha yüksek puanlar adıklarını ve daha olumlu davranışlar sergilediklerini saptamışlardır.

Araştırmadan elde edilmiş olan bulgular ve sonuçlar doğrultusunda işletme yöneticilerine ve işgörenlere bazı öneriler sunulmuştur;

- Yöneticiler işgörenlerinden en fazla verimi almak istemektedirler. Bunun için işgörenlerin örgütsel bağlamda desteğe ihtiyacı vardır. Yöneticilerin ve liderlerin işgörenlere olumlu telkinlerde bulunmaları, işgörenlerin verimliliği ve motivasyonunu arttıracaktır.

- Belirli aralıklarla işletmelerde işgörenler ve yöneticiler toplantı yaparak, karşılıklı olarak istek ve beklentilerini açıkça dile getirerek ileride olabilecek sorunların önüne geçilmesi sağlanabilir.
- Yöneticilerin işgörenler için uygun çalışma ortamını yaratmaları, işgörenleri motive edici etkinlikler düzenlemeleri işgörenleri teşvik edecektir. Böylece performansları ve işe bağlılıkları artacaktır.
- Yöneticiler işgörenlerinden beklentileri olduğunda bunu açıkça ifade etmelidirler. Böylece aradaki yanlış anlamalar ortadan kalkmaktadır. Aradaki sorunlar konuşulmadığında iş ortamında gerginlik ve stres artmaktadır. Hem işgörenler hem yöneticiler bu durumdan etkilenerek işe zorla gelmekte, gergin bir ortam olduğu için başarı düzeyleri düşmektedir. İş başarısı düşen işgörenler müşterilerin siparişlerini yanlış alabilmekte ya da karıştırabilmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetinin de azalmasına neden olmaktadır.
- İşletmeler yöneticilerinin tutum ve davranışlarını onlara sezdirmeden kontrol etmelidirler. Yöneticinin aslında başarılı bir işgörene golem tutum sergilemesi işletme için maddi ve manevi kayıplara neden olabilmektedir.
- İşletmeler belirli zamanlarda işgörenlerine işletmeden memnun olup olmadıklarını anket uygulayarak öğrenebilir ve iyileştirmeye gidilebilir. İşletmeler performansını ve verimliliğini yetersiz gördüğü çalışanları için örgüt içi eğitim programları düzenlemelidir.
- İlgili alanyazında da belirtildiği gibi işten ayrılma niyetinde olan işgörenleri tespit etmek oldukça güçtür. İşgörenlerin işten ayrılma eğiliminde bulunmamaları için işletme tarafından maaş, prim, sosyal hak gibi olanakların sağlanması işgörenlerin işletmede kalmalarında ve bağlılıklarının artmasında etkili olacaktır.
- Bulgular da görüldüğü gibi katılımcıların çoğu 1-6 aydır işletmede çalışmaktadır. Hizmet sektöründe iş gücü devir oranı yüksektir. Bu durum işletmeler açısından maliyet kayıplarına neden olmaktadır. Mevcut işgücünü elinde tutmak ve işgörenlerin teşvik edilmesi, işgörenin işten ayrılmasından ve işe yeni birisini almaktan daha az masraflıdır. Bu nedenle işletmeler, işgörenlerin isteklerini ve beklentilerini dikkate almalıdırlar.
- İşgörenler işlerini yaparken, çalıştıkları işletmeye karşı görevlerini yerine getirirken, işletmeden ve yöneticilerinden memnun olmasalar da sorumluluk bilinciyle hareket etmelidirler.
- Özellikle yiyecek içecek sektöründe işgörenlerin hizmeti alan kişilere karşı her koşulda kibar ve özverili yaklaşımları gereklidir. İşgörenler müşterilerle birebir etkileşimde olduğu için bütün işletmeyi temsil etmektedirler.
- Yöneticilere ve işgörenlere pygmalion eğitimi verilmesi her iki tarafın da tutum ve davranışlarına dikkat etmesini ve hem işletme hem de işgörenler için uygun çalışma ortamlarının ve örgüt kültürünün oluşmasına olanak sağlayacaktır.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti kadar işgörenlerin memnuniyeti de önemli olmaktadır. İşgörenlerin kendilerini psikolojik olarak iyi hissetmeleri, işletmeden memnun olmaları, işgörenlerin performansını, işe bağlılığını ve işten ayrılma düşüncesini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle bu çalışma turizm sektöründe ve diğer alanlarda gelecekte yapılacak çalışmalara kaynak oluşturmaktadır.



Yurtdışında pygmalion ve golem etkisi ile uzun yıllardır çalışmalar yapılırsa da Türkiye'deki çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmada pygmalion etkisinin ve golem etkisinin farklı değişkenler ile araştırılmasının ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turizm alanında pygmalion ve golem etkisi ile ilgili çalışmaların artırılması hizmet sektöründe işgören memnuniyetinin ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin de iyileştirilmesine katkı sağlayacaktır. Turizm başta olmak üzere diğer alanlarda da pygmalion ve golem ile ilgili araştırmaların artırılmasının örgütler, yöneticiler ve işgörenler açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda araştırmacıların, farklı sektörlerdeki çalışma gruplarının yönetici tutumlarını, işgören algılarını ve bu tutum ve algıların farklı değişkenler üzerindeki etkilerini araştırabilecekleri düşünülmektedir. Bu araştırma Balıkesir ilindeki restoranlar ile sınırlı tutulmuştur. Veriler anket uygulanan işletmelerdeki yöneticilerin ve işgörenlerin anket yanıtlamaktan çekinmeleri nedeniyle az sayıda işgören ile sınırlandırılmış olup, tüm evrene ulaşamadığı için veri toplama sürecinde zorluk yaşanmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Aytürk, N. (2010). *Örgütsel ve Yönetimsel Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babad, E. Y., Inbar, J. & Rosenthal, R. (1982). Pygmalion, Galatea, and The Golem: Investigations of Biased and Unbiased Teachers, *Journal of Educational Psychology*, 74 (4), 459-474.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 59, 125-139.
- Bayram, Ü. (2014). Turizm Sektörü Yönetimi ve İşgörenleri Arasında Pygmalion Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayrakçı, E. (2007). Kehanet Kendini Gerçekleştirir Mi? Banka Çalışanlarının Pigmalyon, Golem ve Galatea Etkileri Üzerine Bir Olgubilim Araştırması, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7 (4), 409-434.
- Bezuijen, X. M., Van Den Berg, P. T., Van Dam, K. & Thierry, H. (2009). Pygmalion and Employee Learning: The Role of Leader Behaviors, *Journal of Management*, 35 (5), 1248-1267.
- Cankül, D., Kılıç, İ., ve Doğanekin, A. (2018). Restoran Çalışanlarının Algılamış Oldukları Örgütsel Güven Düzeylerinin Örgütsel Vatandaşlık ve İş Performansına Etkisi: Eskişehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 372-389.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2014). Göreve ve İnsana Yönelik Liderlik Tarzlarının Örgütsel Bağlılık, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri, *KOSBED*, 28, 21-34.
- Çırpan, H. (1999). Örgütsel Öğrenme İklimi ve Örgüte Bağlılık İlişkisi: Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Davidson, O. B. & Eden, D. (2000). Remedial Self-Fulfilling Prophecy: Two Field Experiments to Prevent Golem Effects Among Disadvantaged Women, *Journal of Applied Psychology*, 85 (3), 386-398.
- Eden, D. & Shani, A. B. (1982). Pygmalion Goes To Boot Camp: Expectancy, Leadership and Trainee Performance, *Journal of Applied Psychology*, 67 (2), 194-199.
- Eden, D. & Kinnar, J. (1991). Modeling Galatea: Boosting Self-Efficacy to Increase Volunteering, *Journal of Applied Psychology*, 76 (6), 770-780.
- Eden, D. (1992). Leadership and Expectations: Pygmalion Effects and Other Self Fulfilling Prophecies in Organizations, *The Leadership Quarterly*, 3 (4), 271-305.
- Eden, D., Geller, D., Gewirtz, A., Tenner, G.N., Inbar, I., Liberman, M., Pass, Y., Segev, I.S. & Shalit, M. (2000). Implanting Pygmalion Leadership Style Through Workshop Training: Seven Field Experiments, *Leadership Quarterly*, 11 (2), 171-210.
- Egrik, B. E. (2007). Türk Sinemasında Pygmalion Etkisi “Yeşilçam’da Pygmalion Uyarlamaları ve Toplumsal Cinsiyet”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdil, O. & Keskin, H. (2003). Güçlendirmeyle İş Tatmini, İş Stresi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 7-24.
- Garson, D. G. (2012), Çarpıklık-Basıklık Değeri Kaç Olmalıdır?, [www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf](http://www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf) (Erişim tarihi: 30.05.2018).
- Gül, H., Oktay, E. & Gökçe, H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, *Akademik Bakış*, 15 (11), 1-11.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 48-75.
- Kamphorst, J. J. A. & Swank, O. H. (2013). When Galatea Cares About Her Reputation: How Having Faith in Your Workers Reduces Their Motivation to Shine, *European Economic Review*, 60, 91-104.
- Kaplan, M. (2007). Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karakowsky, L., Degama, N. & Mcbey, K. (2012). Facilitating the Pygmalion Effect: The Overlooked Role of Subordinate Perceptions of the Leader, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85 (4), 579-599.
- Kıngır, S. & Şahin, M. (2005). Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler İçinde: Yönetici ve Liderlik, Mehmet Tikici (Ed). Ankara: Nobel Yayın.

- Kierein, N. M. & Gold, M. A. (2000). Pygmalion in Work Organizations: A Meta Analysis, *Journal of Organizational Behavior*, 21 (8), 913-928.
- Kirkman, B. L. & Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment, *Academy of Management Journal*, 42 (1), 58-4.
- Korman, A. K. (1971). Expectancies as Determinants of Performance, *Journal of Applied Psychology*, 55, 218-222.
- Kozak, N. (2006). Turizm pazarlaması. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Livingston, J. S. (2003). Pygmalion in Management, *Harvard Business Review*, 81 (1), 97-106.
- Livingston, J. S. (2009). Pygmalion in Management. Harvard Business Review Press.
- Meyer, J. P., Paunonen, S. V., Gellatly, I. R., Goffin, R. D. & Jackson, D. N. (1989). Organizational Commitment and Job Performance: It's The Nature of the Commitment That Counts, *Journal of Applied Psychology*, 74 (1), 152-156.
- Mobley, W. H., Horner, S. O. & Hollingsworth, A. T. (1978). An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover, *Journal of Applied Psychology*, 63 (4), 408-414.
- Oz, S. & Eden, D. (1994). Restraining The Golem: Boosting Performance By Changing The Interpretation of Low Scores, *Journal of Applied Psychology*, 79 (5), 744-754.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal Olaylar Teorisi Çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusallığın Alınan Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ankara üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59 (3), 181-202.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59 (5), 603-609.
- Pektaş, C. (2002). Toplam Kalite Uygulamaları ve Demografik Değişkenlerin İş Tatmini Boyutları ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Farklılaştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rowe, W. G. & O'Brien, J. (2002). The Role of Golem, Pygmalion, and Galatea Effects on Opportunistic Behavior In The Classroom, *Journal of Management Education*, 26 (6), 612-628.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G. & Mainous, A. G. (1988). Impact of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 31 (3), 599-627.
- Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Stedry, A. C. & Kay, E. (1966). The Effects of Goal Difficulty on Performance: A Field Experiment, *Systems Research and Behavioral Science*, 11 (6), 459-470.

- Sutton, C. D. & Woodman, R. W. (1989). Pygmalion Goes To Work: The Effects of Supervisor Expectations in a Retail Setting, *Journal of Applied Psychology*, 74 (6), 943-950.
- Tierney, P. & Farmer, S. M. (2004). The Pygmalion Process and Employee Creativity, *Journal of Management*, 30 (3), 413-432.
- Tütüncü, Ö., & Küçükusta, D. (2007). Organizasyonlarda Bireyler: Tutum, Davranış ve Motivasyon. 2. Uluslararası Katılımlı Sterilizasyon Konferansı, (21-24 Şubat), İzmir, Çeşme.
- Unur, K. ve Ertaş, Ç. (2015). Mersin Şehir Merkezindeki Lüks Restoranlarda Çalışan Servis Personelinin Sorunlarının Tespiti ve Bu Sorunların İş Tatminine Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 6-24.
- Yalçın, A., & İplik, F. N. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 395-412.
- Yücel, D. (2013). Pygmalion Etkisi Kapsamında Yönetici Beklentilerinin Astlar Tarafından Algılanmasının Astların Performansı Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zanna, M. P., Sheras, P. L., Cooper, J. & Shaw, C. (1975). Pygmalion and Galatea: The Interactive Effect of Teacher and Student Expectancies, *Journal of Experimental Social Psychology*, 11 (3), 27.

## **Evaluation of the Pygmalion and Golem Effect In Terms of Behavioral Adaptation of Employees at Food-Beverage Enterprises**

**Selin MANAV**

Master of Science

**Özlem KÖROĞLU**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

### **Extensive Summary**

In the organizational life, managers and employees consider each other according to their behaviors. The ways of behaviour from managers to employees is reflected on the performance of employees. When managers have positive expectations from employees and make them feel their such expectations, efficiency and performance increases. But when managers have negative expectations, even if they don't convey it orally, the employee perceives the negative expectation and his/her performance reduces. The concepts of pygmalion effect which is about the realization of expectations of the superior to subordinate and is a psychological phenomenon, and of the golem effect which states the other way round, underlie this study.

Pygmalion effect can be defined as the increase in performance of the employee based on high performance expectations of managers. The initial studies about Pygmalion were first made in education field. According to Pygmalion model at work environment, it is observed that leadership and self-efficacy take an intermediary role for the effect of expectations on performance. The leaders having high expectations are effective for employees to increase their performances. Pygmalion is a managerial behaviour which conveys expectations of high performance and leadership to sub-ordinates, forms a supportive interpersonal climate, makes the success of sub-ordinates stable, provides motivation of sub-ordinates by strengthening their self-efficacies and thus becomes effective in improving the success of the enterprise. As for the negative version for self-fulfilling prophecy, the golem effect has been defined. Golem effect is stated as the “inverse pygmalion” effect. Low managerial expectations limit the success of employees. This limitation occurs in two ways. Low managerial expectations cause absolute reductions in the employee performance or make them show lower performance than the expected.

Pygmalion and golem effects are important in terms of employees' behavioral harmonies. In the conducted researches, it was identified that the behavioral patterns of managers to employees affect employees' commitment to the organization as well as their performance and intention to quit the job. In conclusion of the relevant literature review, the purpose of this study was determined as evaluating pygmalion and golem effect at food-beverage enterprises in terms of behavioral adaptation of employees.

Population of the study consists of employees working at the restaurants in Altieylül and Karesi counties of Balıkesir city between February-May 2018. In determining the sampling of the research, convenience sampling method was used. In this scope, all employees of restaurants present in Balıkesir were reached. Totally 207 employees were reached, 5 questionnaire forms were excluded from the research as they were incomplete or faulty, and the research was considered out of 202 questionnaire forms.

The questionnaire form prepared for the research consists of three parts. In the first part, there are seven questions regarding demographic features of the employees. In the second part of the questionnaire form, a 10 question pygmalion attitude index scale is present which was developed by Eden (2000) in order to identify pygmalion and golem perceptions of employees, and also used in other studies (Yücel, 2013; Bayram, 2014) related to the literature.

Positive perceptions of participants towards statements included in the scale show existence of their pygmalion perceptions, while negative ones show existence of their golem perceptions. In the third section of questionnaire form; scales of organizational commitment, performance and intention to leave the job are included in order to identify behavioral harmony of participants. In the research, organizational commitment scale developed by Porter (1974), employee performance scale developed by Kirkman and Rosen (1999), and intention to leave the job developed by Porter (1974) were used.

As the result of factor analysis regarding Pygmalion scale, 2 factors showed up. By taking the study of Yücel (2013) as basis, the first factor was named as performance and the second as potential. Performance factor consists of 7 items (3, 4, 5, 7, 8, 9, 10) while potential factor consists of 3 (1, 2, 6) items. The difference percentage defined by the performance factor which is referred with 7 items is 32,724, and its eigenvalue is at 3,27 level. The difference percentage defined by the potential factor which is referred with 3 items is 13,323, and its eigenvalue is at 1,33 level. The percentage of total factor differences is 46,047.

It is seen that arithmetic mean of performance factor is 3,70, and that its standard deviation is 1,21. Arithmetic mean of potential factor is 3,30, and its standard deviation is 1,25. Pygmalion perceptions of participants at performance dimension (3,70) is higher than that of theirs at potential dimension (3,30). The general pygmalion level of participants was detected as 3,50. This shows that the pygmalion perceptions of participants are higher than their golem perceptions.

When socio-demographic attributes of the participants are reviewed, it is seen that most of the employees are men. The factors such as being a labor intensive factor, long working hours, having much work load may cause men to work more widely at service industry. Great majority of the participants consist of single employees. In this case, it is observed that the service industry is rather preferred by single employees due to reasons i.e. not to take a leave during religious holidays and on special days, challenging work conditions etc. It is seen that most participants are between 18-25 age range. The reasons why service industry is rather preferred by young employees might be that the workload is tiresome and heavy, working until late at night etc. It was identified that most participants had bachelor's degree. This shows that the people having high educational status prefer to work at restaurants. After employees with bachelor's degree, high school graduate employees rank the second. No employees graduated from an associate

degree was identified to work at restaurants. It was detected that great majority of the participants have worked in tourism industry before too. It is observed that the people who are experienced in tourism industry are preferred by enterprises, and that the people who worked in the sector before also preferred to work in the sector.

It was identified that there was strongly significant relation between Pygmalion and one of its sub-dimensions, the potential factor; but that a mid level significant relation with the performance factor. It was detected that there was a weak significant relation between Pygmalion and organizational commitment variable, that a negative oriented weak relation with the intention to leave the job and that a weak oriented significant relation with the performance variable. A weak and significant relation was identified between the sub-dimensions of pygmalion which are potential factor and performance factor. Among the sub-dimensions of Pygmalion; it is observed that there is a significant and weak relation between performance factor and organizational commitment variable, that there is a negative oriented and weak relation between performance factor and intention to leave the job variable, and that there is a weak and significant relation between performance factor and performance variable. There is a negative oriented weak relation between organizational commitment variable and intention to leave the job variable, and there is a mid-level significant relation between organizational commitment variable and performance variable. There is also a negative oriented and weak relation between intention to leave the job variable and performance variable.

As the result of analyses, the general pygmalion level of participants was detected as 3,50. It is observed that pygmalion perceptions of employees are higher than their golem perceptions. That means the employees rather perceive pygmalion attitude from their managers. According to results of the regression analysis carried out, pygmalion perceptions of employees affect their organizational commitments, performances and intentions to leave the job. That means as the pygmalion perceptions of managers increase, organizational commitments and performances of employees also increase while their intentions to leave the job decrease. As the organizational commitment of employees increase, their performances increase and their intentions to leave the job decrease. It was also detected that the intentions of employees to leave the job decrease when their performances increase.

The employees who are working in service industry are expected to perform their jobs in a self-sacrificing and meticulous way. Both the customers and managers have expectations from employees. Likewise, the employees have expectations from managers too. The enterprises which ignore expectations and needs of their employees and only expect to meet their expectations cause reduction in moral and motivation of their employees at first and consequently a diminish in their performances, work unwillingly, and decrease in their commitments to job. The employees who are working unwillingly are unable to provide customer satisfaction. As a result of this, service quality decreases.



## Ekolojik Tarım Turizm Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Ekolojik Çiftliklere Yönelik Beklenti ve Algılarının Tespit Edilmesi\*\* (Identification the Expectations and Perception of Visitors Who Participate in Ecological Agriculture Tourism Activities)

\*Özlem KÖROĞLU<sup>a</sup> , Cemali BUZLUKÇU<sup>b</sup> , Hasret ULUSOY YILDIRIM<sup>a</sup> ,

Musa OFLAZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir /Turkey

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 25.01.2019

Kabul Tarihi: 19.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Ekolojik tarım turizmi

Beklenti-algı

Memnuniyet düzeyi

TaTuTa

### Keywords

Ecological agriculture tourism

Expectation-perception

Satisfaction level

TaTuTa

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Araştırmanın amacı Türkiye’de kırsal alanların kalkınmasında ve yerel halkın gelirlerinin artmasında önemli bir ekonomik faaliyet olarak görülen ekolojik tarım turizmi alanında hizmet veren ekolojik çiftlikleri ziyaret eden katılımcıların beklenti ve algılarının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle alanyazın taraması yapılmış ve ilgili yazın göz önüne alınarak demografik sorular ve alınan izin doğrultusunda kullanılan ölçek soruları ile bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu TaTuTa projesi kapsamında Marmara bölgesinde yer alan ekolojik çiftlikleri ziyaret eden ve ekolojik tarım turizmi faaliyetlerine katılan ziyaretçilere yöneltilmiştir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmış, örnekleme metodu olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların ekolojik çiftlik hizmetlerinden genel olarak memnun kaldığı; ekolojik çiftliği tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin yüksek olduğu, ekolojik çiftlikleri ziyaret etmelerinde etki eden en önemli motivasyonun zihinsel rahatlama olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları ışığında algılanan kalitenin beklenen kaliteden yüksek olmadığı söylenebilir. Araştırmanın bulguları neticesinde tesislerin biyoçeşitliliğe zarar vermeyen sürdürülebilir kaynaklardan faydalanmaları ve tesislerin çevrede oluşabileceği kirliliğin etkisini azaltıcı önlemler almaları önerilebilir.

### Abstract

The aim of this study is to identify the expectations and perceptions of the participants who visit ecological farms serving in ecological agricultural tourism, which is regarded as an important economic activity in the development of rural areas in Turkey and in the increase of income of local people. For this purpose, firstly literature review was conducted within the scope of the research and a questionnaire was prepared by developing the questions in line with the purpose of the study. The questionnaire was directed to visitors who visited ecological farms and participated in ecological agricultural tourism activities in the Marmara region within the scope of TaTuTa project. In the study quantitative research method was used. As a sampling method, sampling method was preferred. According to the findings of the study, participants were generally satisfied with ecological farm services. It was found that the most important motivation to visit the ecological farms was to relax mentally and to visit the ecological farm again and to advise others. In the light of the findings of the study, it can be said that the perceived quality is not higher than expected quality. As a result of the findings of the research, it can be suggested that the facilities benefit from sustainable sources that do not harm the biodiversity and take measures to reduce the impact of the pollution that the facilities may cause in the environment.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [okoroglu@balikesir.edu.tr](mailto:okoroglu@balikesir.edu.tr) (Ö. Köroğlu)

**Makale Künyesi:** Köroğlu, Ö., Buzlukçu, C., Ulusoy Yıldırım, H. & Oflaz, M. (2019). Ekolojik Tarım Turizm Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Ekolojik Çiftliklere Yönelik Beklenti ve Algılarının Tespit Edilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 25-45.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.352

\*\* Bu makale, "Ekolojik Tarım Turizm Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Ekolojik Çiftliklere Yönelik Beklenti ve Algılarının Tespit Edilmesi" başlıklı projeden üretilmiştir. Bu proje çalışması, Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2017/156 numaralı proje ile desteklenmiştir.



## **GİRİŞ**

Şehrin yoğun gündeminden ve şehir hayatının olumsuzluklarından sıyrılarak köy hayatını yaşamak (Duran-Gökçalp ve Yazgan, 2013, s. 25), doğal çevrede kırsal yöreleri gezmek ve görmek, doğa ile baş başa kalmak (Zengin ve Savgın, 2016, s. 476) ve yöresel mutfakları tatmak (Cesur ve Avcıkurt, 2018, s. 22) isteyen kişiler şehir hayatından, gürültüden ve kargaşadan uzak, bozulmamış kırsal alanlardaki (Ahmadova ve Akova, 2016, s. 15) etkinlikleri tercih ederek doğal ve kırsal alanları ziyaret etmeye başlamış ve turizm pazarı kırsal alana ve kırsal aktivitelere yönelmiştir (Çeltek, 2014, s. 91). Bununla birlikte son yıllarda turistlerin değişen seyahat motivasyonu ve beklentileri sonucu farklı ürün ve hizmet talep etmeleri, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, sosyal ve demografik yapıdaki değişimler, çevreye ve doğaya olan duyarlılığın ve çevrenin korunmasına yönelik gösterilen hassasiyetin artması ve tüketicilerin sağlıklı yaşam ve gıda tüketimi konusunda daha bilinçli hale gelmeleri turizm sektöründe de etkisini göstermiş, turizm sektörünün yapısını değiştirmiş ve çeşitlendirmiş ve ekoturizm, kırsal turizm, toplum temelli turizm, doğa turizmi, tarım turizmi, ekolojik çiftlik turizmi gibi alternatif turizm türlerinin gelişimini sağlamıştır (Ahmadova ve Akova, 2016, s. 15). Önemli alternatif turizm türlerinden biri olan ekolojik tarım turizmi, turizm ve tarım sektörlerinde çeşitliliğe ve sektörün ilerlemesine katkıda bulunarak (Artuğer, Özkoç ve Kendir, 2013, s. 1), yerel ve kırsal kalkınmanın tamamlayıcı bir aracı olarak görülmekte (Ahmadova ve Akova, 2016, s. 15) ve rekabet gücünü koruma ve artırma çabası gütmektedir (Civelek-Oruç, Dalgın ve Çeken, 2015, s. 40). Aynı zamanda da bilinçli turistik tüketicinin ekolojik tarım turizmi gibi sürdürülebilir turizm türlerini tercih etmesi (Civelek ve diğerleri, 2013: 23) bir çok ülkenin kitle turizminden daha çok alternatif turizm türlerine yönelmesinde etkili olmuştur (Artuğer vd., 2013, s. 1).

Araştırmanın temel amacını, Türkiye’de kırsal alanların kalkınmasında ve yerel halkın gelirlerinin artmasında önemli bir ekonomik faaliyet olarak görülen ekolojik tarım turizmi alanında hizmet veren ekolojik çiftlikleri ziyaret eden katılımcıların beklenti ve algılarının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda ekolojik tarım turizmi alanında hizmet veren ekolojik çiftlikleri ziyaret eden katılımcıların ziyaret etme nedenlerinin/seyahat motivasyonlarının/geliş amaçlarının belirlenmesi, bu çiftliklerde katıldıkları faaliyet alanlarının belirlenmesi, beklentileri ve algıları arasındaki farklılıkların belirlenmesi, bu çiftliklere yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, bu çiftlikleri tekrar ziyaret etme eğilimlerinin belirlenmesi ve bu çiftlikleri başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin belirlenmesi ise araştırmanın alt amaçlarını meydana getirmektedir. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde teorik çerçeve kapsamında ekolojik tarım turizmi, TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) Projesi ve ilgili çalışmalar başlıklarına yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde yöntem başlığı altında araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve veri toplama aracına ilişkin bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde verilerden elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilirken dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın sonuçlarına ve uygulamaya dönük önerilere yer verilmiştir.

## **TEORİK ÇERÇEVE**

### **Ekolojik Tarım Turizmi**

Ekolojik tarım turizmi kırsal turizmin özel bir alanı olup (Civelek vd., 2013, s. 23), kırsal turizm kapsamında “tatil çiftlikleri”, “çiftlik turizmi”, “tarım turizmi”, “çiftliğe dayalı turizm” kavramları ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Çünkü temelinde tarım, hayvancılık, ormancılık, balıkçılık gibi aktiviteler zorunlu olarak mevcuttur (Selvi ve Demirer, 2012, s. 188). Agri-turizm ya da agro-turizm olarak da adlandırılan ekolojik tarım turizmi, tarımsal üretimin yoğun olduğu yörelerde gerçekleştirilen (Meydan-Uygur ve Akdu, 2009, s. 147), çiftçiler veya çiftlik sahipleri tarafından tarımsal ya da bahçe gibi alanlarda yürütülen, hayvan ve bitki de yetiştirebilen ve geleneksel metotların kullanıldığı bir turizm türüdür (Civelek vd., 2013, s. 23).

Ekolojik tarım turizmi, kırsal bölgelerde, çiftlik organizasyonu amacıyla kurulmuş ve çevresine çiftlik ürünü sağlayan bir işletmenin aynı zamanda turizm konaklama olanakları sağlaması, gelen turistlerin de isterlerse bir çalışma programına katılabilecekleri, kırsal yaşantının sahnelenmesine olanak sağlayan bir girişimdir (Meydan-Uygur ve Akdu, 2009, s. 149). Ekolojik tarım turizmi, temel olarak küçük çiftlikler olmak üzere, çiftçilere ek gelir sağlamak amacıyla bağ, bahçe, tarla, ahır, ağıl, kümes vb. tarımsal üretim alanları ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesisleri gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmek, günlük işlerine katılmak, çiftlik evinde geceleme, gezinme, eğlenme, alışveriş yapmak ve bazen de eğitim almak (Ukav ve Çetinöz, 2015, s. 9), kırsal ürün, konserveler, hamur işleri, peynirler gibi ev yapımı ürünlerin tadılması ve eve götürmek üzere taze çiftlik ürünlerinin satın alınabilmesi (ve çoğunlukla bu ürünlerin hasadına yardımcı olunabilmesi) gibi aktivitelerin bir veya birkaçını kapsayan bir turizm türüdür (Meydan-Uygur ve Akdu, 2009, s. 147).

Ekolojik tarım turizmi yapılabilecek alanlar, fazla sayıda günlük ziyaretçi kabul edebilen büyük şehirlerin yakınlarındaki alanlar, geleneksel konaklama ve altyapı imkânı verebilen alanlar, küçük tarihi kentler, köy yerleşmeleri ve zengin tarihi, mimari, kültürel veya endüstriyel mirasa sahip alanlar, ziyaretçilerin ilgilerini çekebilecek zengin tarımsal alanlar, kırsal turizm imkânını iç kesimlerde kıyıda uzak bir şekilde gelişmek şartı ile denize kıyısı olan alanlar, dağlık veya ormanlık alanlar, yerel ekonomi ve çevre koruma için turizmin yapıldığı alanlar, milli parklar veya doğal rezervler gibi uzak ve yaban hayatı ile öne çıkan alanlardır (Duran-Gökalp ve Yazgan, 2013, s. 26). Kaynakların korunarak kullanılması, gelecek nesillere bırakılma amacı gütmesi, kitle turizmi ile özdeşleşen oteller yerine doğal hayata uyumlu, doğa dostu ve doğada bulunabilen malzemeler kullanılarak yapılan mimari yapıların bulunması ekolojik tarım turizminin sürdürülebilirliğe olan katkısını göstermektedir (Civelek vd., 2013, s. 23). Son yıllarda giderek daha fazla önem kazanan ekolojik tarım turizmi doğayla barışık bir turizm türü olmakla birlikte, var olan doğal ve kültürel peyzaj değerlerinin korunmasını, tanıtılmasını ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, kırsal çevrenin korunması ve küçük ölçekli işletmelerin devamlılığını desteklemesi açısından yararlar sağlamaktadır (Duran-Gökalp ve Yazgan, 2013, s. 25).

Ekolojik tarım turizmi, aslında çiftlik işletmelerinin geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla başlatılan girişimler olup, turizmde ekonomik amaçlı çeşitleme yaparak kırsal gelişimde etkin bir görevi üstlenmekte (Selvi ve Demirer, 2012, s. 188), bölgedeki yerel işletmeler için ek bir gelir kaynağı oluşturmakta (Artuğer vd., 2013, s. 1; Civelek vd.,

2013, s. 23; Meydan-Uygur ve Akdu, 2009, s. 147; Zengin ve Savgın, 2016, s. 476), iş olanakları sunmakta (Duran-Gökcalp ve Yazgan, 2013, s. 25) ve o bölgedeki insanların dışa olan göçünü de durdurmaya yardımcı olmaktadır (Artuğer vd., 2013, s. 1). Bu bağlamda Türkiye’de gerçekleştirilen TaTuTa projesi ön plana çıkmaktadır.

### **TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) Projesi**

Ekolojik tarım turizminin yirminci yüzyılda gelişmeye başlaması pek çok ülkenin bu turizm türüne ilgi göstermesini ve teşvik etmesini sağlamıştır. Özellikle Avrupa’nın pek çok ülkesinde ekolojik tarım turizmi ve ekolojik çiftlikler geniş bir uygulama alanı bulmuş ve her yıl çok sayıda ziyaretçi ağırlar hale gelmiştir. Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Filipinler gibi ülkelerde çiftlikler profesyonel birliklerle organize edilmekte ve bu birlikler vasıtasıyla çiftliklere ziyaretçi kabul edilmektedir. İtalya’da “Agri Tour”, Almanya’da “Bauernhofurlaub” ve İsviçre’de “Bo Po Lantgard” gibi birlikler bu alanda ülkelerine hizmet vermektedirler (Selvi ve Demirer, 2012, s. 188). Türkiye’de ise bu organizasyonlar Buğday Derneği tarafından yürütülen TaTuTa adlı bir proje tarafından gerçekleştirilmektedir. TaTuTa "Buğday Derneği tarafından yürütülen "Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası" projesinin kısa adıdır. TaTuTa projesinin ana amacı Türkiye’de ekolojik tarımla geçinen çiftçi ailelerine gönüllü işgücü ve/veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır (TaTuTa, 2017a). 2004 yılından itibaren ekolojik çiftlikler TaTuTa projesi kanalıyla turizme açılmaktadır (Selvi ve Demirer, 2012, s. 190). Bu bağlamda TaTuTa projesi kapsamında yer alan ekolojik çiftlikleri ziyaret edenlerin bu çiftlikler konusundaki algı ve beklentilerinin tespit edilmesi, bu çiftliklerde kalan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve tekrar ziyaret etme davranışının sergileyip sergilemediğinin öğrenilmesi ekolojik tarım turizminin ve ekolojik çiftliklerin sürdürülebilirliği noktasında önem arz etmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın temel amacı Türkiye’de kırsal alanların kalkınmasında ve yerel halkın gelirlerinin artmasında önemli bir ekonomik faaliyet olarak görülen ekolojik tarım turizmi alanında hizmet veren ve TaTuTa projesi kapsamında yer alan ekolojik çiftlikleri ziyaret eden katılımcıların beklenti ve algılarını tespit etmektir.

### **İlgili Çalışmalar**

Ekolojik tarım turizmine yönelik gün geçtikçe artan ilgi ve bu ilginin sonucu olarak ziyaretçilerin ekolojik tarım turizmi faaliyetlerine daha fazla katılımı, araştırmacılara önemli birer veri kaynağı sağlamakta ve ulusal ve uluslararası alanyazında ekolojik tarım turizmini ve ekolojik çiftlikleri konu alan pek çok akademik çalışma yapılmaktadır. Loureiro ve Jervell (2005) tarafından yapılan çalışmada çiftçilerin ekolojik tarım turizmine yönelik hizmet vermesini etkileyen faktörler araştırılmış, çalışmanın sonucunda çiftliğin büyüklüğü ve konumunun önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. McGehee, Kim ve Jennings (2007) Virjinya’da çiftçi aileler arasında ekolojik tarım turizmine yönelik girişimciliği etkileyen cinsiyet bazlı motivasyonların ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma yapmışlar ve araştırmanın sonucunda kadınların ekolojik tarım turizmi girişimciliğine yönelik daha yüksek bir motivasyona sahip oldukları tespit edilmiştir. Yılmaz (2008) tatil çiftliklerinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesine yönelik durum analizi (SWOT) yaptığı çalışmasında tatil çiftliklerinin güçlü yanları olarak, kırsal dokuya uygunluk, organik tarım, gelenek ve göreneklerin devamlılığı ve yöresel ürünler belirlenmiş, bununla birlikte tanıtımın yetersizliği, çiftliklere doğrudan ulaşamaması, internet olanaklarının bulunmayışı ve

yabancı dil sorunu gibi zayıf yönler tespit edilmiştir. Çalışmada doğal ve kültürel çevresi bozulmamış kırsal alanlara yönelik ilginin artması, çevrenin korunması ve geliştirilmesi konusundaki bilincin giderek artması, sağlıklı, kaliteli ve organik ürünlere olan talebin artması gibi durumlar fırsat olarak değerlendirilmiş, köylerin önemli bir bölümünün yüksek, eğimli, engebeli arazilerde kurulmuş olması ve alt yapı hizmetlerinin aksaması ve ekoturizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri ise tehdit olarak görülmüştür. Meydan-Uygur ve Akdu (2009), Türkiye’de çiftlik turizminin durum değerlendirilmesi yapılarak geliştirilebilmesi için bazı ülkelerin uygulamalarından örneklere dikkat çekmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda incelenen ülkelerin çoğunda çiftlik turizmini geliştirmek ve desteklemek adına resmi ve/veya özel yapılanmaların bulunduğu, Türkiye’de ise sadece bir tane özel yapılanmanın mevcut olduğu ortaya konmuştur. Yang, Cai ve Sliuzas (2010) gelişmekte olan bölgelerde ekolojik tarım turizmi girişimlerinin performanslarını tanımlama ve analiz etme amacını taşıyan çalışmasında ekolojik tarım turizminin kent ve yerel yerleşimler arasındaki arz-talep ilişkisinin ve tarım ürünleri ile hizmet kalitesinin gelişimine yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Kılıç ve Kurnaz (2010) tarafından turizm ürünündeki çeşitlendirme çalışmalarının önemini vurgulamak amacıyla Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği örnek olay yöntemi ile incelenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiş, çiftliğin destinasyondaki ürün çeşitliliğine ve doğal alanların korunarak kullanılmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Kunasekaran, Ramachandran, Yacob ve Shuib (2011) tarafından çiftçilerin ekolojik tarım turizmine yönelik algılarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmış, araştırmada çiftçilerin ekolojik tarım turizmine yönelik olumlu tutumlar geliştirdiği tespit edilmiştir. Diğer bir çalışma Selvi ve Demirer (2012) tarafından, seçilmiş ekolojik tatil çiftliklerinde uygulanan TaTuTa projesinin amacına ne ölçüde ulaştığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada TaTuTa projesinin amacına henüz ulaşmadığı bununla birlikte ziyaretçilerinin yerel halkla kaynaşma imkânı bularak sosyo-kültürel etkileşimin gerçekleştiği doğa sevgisi ve organik ürünlere olan özlem duygularının arttığı tespit edilmiştir. Artuğer vd. (2013) tarafından tarım çiftliklerinin, pazarlama karması elemanları (7P) ışığında alanyazından da faydalanılarak pazarlanması ve tanıtılması için önerilerde bulunmak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Artuğer ve Kendir (2013) tarafından ziyaretçilerin tatil çiftliklerinde tarımsal faaliyette bulunmalarına neden olan motivasyonları belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmış ve fiziksel ve zihinsel olarak rahatlamak ve doğayla iç içe bulunmak amacıyla bu faaliyetlere katıldıkları belirlenmiştir. Çeltek (2014) tarafından çiftlik turizminin Türkiye’de uygulanma potansiyelinin ortaya çıkarılabilmesi, Türkiye’nin çiftlik turizminde güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, olası tehdit ve fırsatların ortaya konulması amacıyla Türkiye’de TaTuTa kapsamında pazarlanmakta olan tarım turizmi çiftliklerinin ürün özelliklerinin incelenmesi, çiftlik turizmi potansiyelinin SWOT analizi yapılması ve çiftlik turizmi ürün geliştirme modelinin önerilmesi amaçlanan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ahmadova ve Akova (2016) tarafından Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği’nin TaTuTa projesi kapsamında Türkiye’nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren organik ekoturizm çiftliklerinin turizm işletmeciliği açısından incelenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada çiftliklerin tanıtımının ve pazarlamasının büyük ölçüde Buğday Derneği tarafından yapıldığı ve büyük bir kısmında insan kaynakları yönetimi departmanının olmadığı tespit edilmiştir. Akyol ve Uygun (2017) tarafından yapılan çalışmada Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği örneğinde ziyaretçi tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çiftlik kırsal hayatla bütünleşme, toprakla meşgul olma, yerel atölyelerde el sanatlarını icra etme gibi faaliyetler ile ziyaretçileri doğa ile iç içe tatil yapma ve geçmişe dönme gibi

tercihlere yönlendirmektedir. Ünüvar ve Aydın (2017) tarafından yapılan çalışmada farklı coğrafi bölgelerde kıyı kesimlerde yer alan ve ekoturizm potansiyeli bulunan turizm merkezlerini ziyaret etmiş olan turistlerin hizmet kalitesine ilişkin algı ve beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde ekoturizm bölgelerini ziyaret etmiş turistlerin beklentilerinin algılarından yüksek olduğu saptanmıştır. Yıldırım (2018), Türkiye’de TaTuTa’ya bağlı faaliyet gösteren çiftlik işletmecilerinin ve bu çiftlikleri ziyaret edenlerin çiftlik turizmine ilişkin deneyimlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucuna göre genel olarak ziyaretçiler ziyaret ettikleri çiftlikten memnun ayrılmışlardır.

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde ekolojik tarım turizmine ve ekolojik çiftliklere yönelik farklı konuları inceleyen pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar; ekolojik çiftliklerin çeşitli alanlardaki katkılarının (kırsal kalkınma, sürdürülebilirlik, sosyo-kültürel etkileşim vb.) belirlenmesini amaçlayan çalışmalar (Hamzah vd., 2012; Kaypak, 2012; Kılıç ve Kurnaz, 2010; Kizos ve Iosifides, 2007; Yang vd., 2010), ekolojik çiftliklerin pazarlanmasına yönelik çalışmalar (Artuğer vd., 2013; Civelek-Oruç vd., 2015; Sullins, Moxon ve Thilmany McFadden, 2010;), ekolojik tarım turizmi faaliyetlerine katılımın ziyaretçilere sağladığı faydalara yönelik çalışmalar (Selvi ve Demirer, 2012), ekolojik tarım turizmine yönelik durum tespiti yapan çalışmalar (Ahmadova ve Akova, 2016; Çeltek, 2014; Yılmaz, 2008; Meydan-Uygur ve Akdu, 2009), ekolojik çiftliklerin faaliyetlerine yönelik yapılan çalışmalar (Zengin ve Savgın, 2016, s. 475), çiftçilerin ekolojik tarım turizmine katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar (Kunasekaran vd., 2011; Loureiro ve Jervell, 2005; Ollenburg ve Buckley, 2007), çiftçilere ve çiftçi ailelerine yönelik çalışmalar (McGehee vd., 2007; Ukav ve Çetinöz, 2015) ve ziyaretçilerin ekolojik tarım turizmine katılımlarını etkileyen motivasyonlarının belirlenmesine yönelik çalışmalardır (Artuğer ve Kendir, 2013; Iakovidou, Emmanouilidou, Stavrakas, Simeonidou, Chrisostomidis, 2001; Sullins vd., 2010). Ekolojik tarım turizminin hem yerel halka hem de ülkelere sağladığı yararlarının artması, ekolojik tarım turizmi faaliyetlerini içerisinde barındıran ekolojik çiftliklerin ziyaretçilerinin beklenti ve algılarının karşılanması ile mümkün olacaktır (Zengin ve Savgın, 2016, s. 476). Bunun tespiti için de ziyaretçilerin beklenti ve algılarının ölçülmesi önem taşımaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin beklentilerine cevap aranması, beklentilerin karşılanması ya da üzerine çıkılması hizmetlerin algılanan kalitesine de etki edecektir (Karaman ve Ceylan, 2014: s. 372; Ceylan ve Karaman, 2017: s. 88). Hizmet kalitesinin varlığı işletmeler için iyi bir algı yaratmakta, ziyaretçi memnuniyetini ve sadakatini, tekrar satın alma ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyetini artırmaktadır (Sarioğlan ve Yabacı, 2018: 402; Türkmendağ ve Köroğlu, 2018, s. 125). Böylece pazarlama faaliyetleri için katlanılan maliyetlerin de azaltılması sağlanabilir (Bezirgan ve diğerleri, 2017 s. 391).

## **YÖNTEM**

Araştırmanın amacı, Türkiye’de kırsal alanların kalkınmasında ve yerel halkın gelirlerinin artmasında önemli bir ekonomik faaliyet olarak görülen ekolojik tarım turizmi alanında hizmet veren ekolojik çiftlikleri ziyaret eden katılımcıların beklenti ve algılarının tespit edilmesidir.

## **Evren ve Örneklem**

Türkiye'de TaTuTa projesi kanalıyla turizme açılan, bu projeye dahil olan 96 adet ekolojik çiftlik bulunmaktadır (TaTuTa, 2017b). TaTuTa projesine dahil olup, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesine dağılmış vaziyette olan 96 adet ekolojik çiftlikleri ziyaret eden ziyaretçiler evren itibari ile oldukça büyüktür. Bu nedenle bu çalışma zaman ve maliyet unsurları dikkate alınarak Marmara Bölgesi'nde yer alan tüm ekolojik çiftlikleri ziyaret eden ziyaretçilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Marmara Bölgesi'nde TaTuTa projesine dâhil olan 15 çiftlik yer almaktadır. Bu çiftlikler (TaTuTa, 2017c) şunlardır:

- Ali Taşköylü Çiftliği (Savaştepe/Balıkesir)
- Gürcan-Filiz Durmazbilek (Avşa/Balıkesir)
- Yoga Evi Çiftliği (Yalova)
- Chevrel Traher Çiftliği (Kurtköy/Yalova)
- Yeniköy Çiftliği (Bayramiç/Çanakkale)
- Cem Birder (Bayramiç/Çanakkale)
- Sevinç Abla (Bayramiç/Çanakkale)
- Ormanya Gıda Ormanı Projesi (Ayvacık/Çanakkale)
- Ormanevi (Biga/Çanakkale)
- Serim Çiftliği (Merkez/Çanakkale)
- Narköy Çiftliği (Kandıra/Kocaeli)
- Şaban Burhan Çiftliği (Karacabey/Bursa)
- Belentepe Çiftliği (Osmangazi/Bursa)
- İstafil Bio-dinamik Tarım Çiftliği (Çatalca/İstanbul)
- Jade Çiftliği (Söğütlü/Sakarya)

Örnekleme metodu olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda bu çalışmanın örneklemini Marmara Bölgesi'nde TaTuTa projesine dahil olan 15 ekolojik çiftliği ziyaret eden 380 ziyaretçi oluşturmaktadır. Katılımcılarla yüz yüze görüşülerek anket formunu doldurmaları istenmiş ve veriler elde edilmiştir.

## **Veri Toplama Aracı**

Khan (2003, s. 112) ekoturistlerin hizmet kalitesi beklentilerini incelemek amacıyla SERVQUAL'den faydalanmak suretiyle ECOSERV ölçeğini geliştirmiştir. ECOSERV ölçeği 6 boyut ve 29 önermeden oluşmaktadır. Ünüvar ve Aydın (2017) orijinal ölçeği Türkçe'ye uyarlamıştır. Beşli likert tipinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) uyarlanan ölçekte 6 boyut ve 29 önerme yer almaktadır. Türkçe'ye uyarlanmış ölçek

araştırmacılar tarafından gerekli izinler alınarak kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ekolojik çiftliklere yönelik tercihleri, ekolojik çiftliklere yönelik motivasyon kaynakları ve ekolojik çiftliklere yönelik değerlendirmelerine ilişkin sorular; ikinci bölümde ise ECOSERV ölçeğine ilişkin önermeler bulunmaktadır.

## BULGULAR VE YORUM

### Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların 200’ü kadın (%52,6), 180’i erkektir (%47,4). Katılımcıların 253’ü evli (%66,6) iken, 127’si bekârlardan (%33,4) oluşmaktadır. Farklı gelir seviyelerinde bireylerin olduğu görülse de 2500 TL-3500 TL arası (n=131,%34,5) ve 3501 TL -4500 TL (n=138, %36,3) arasında bir yoğunlaşmanın olduğu anlaşılmaktadır. Yaş dağılımları da benzer özellik göstererek 31-40 yaş (n=109, %28,7) ve 41-50 yaş (n=123, %32,4) aralığında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %30’u ön lisans mezunu iken, %28,9’u lisans ve %10,3’ü de lisansüstü mezundur. Meslek durumları incelendiğinde ise katılımcıların en fazla özel sektör çalışanlarından (n=121,%31,8), daha sonra ise memur (n=121,%31,8) ve kendi işinde çalışan bireylerden (n=48,%12,6) oluştuğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	200	52,6	Evli	253	66,6
Erkek	180	47,4	Bekar	127	33,4
<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1600 TL -2500 TL	32	8,4	20 Yaş altı	6	1,6
2501 TL -3500 TL	131	34,5	21-30 Yaş	80	21,1
3501 TL -4500 TL	138	36,3	31-40 Yaş	109	28,7
4501 TL -5500 TL	51	13,4	41-50 Yaş	123	32,4
5501 TL -6500 TL	16	4,2	51-60 Yaş	57	15,0
6500 TL ve üzeri	12	3,2	61+ Yaş	5	1,3
<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlköğretim	4	1,1	Memur	109	28,7
Ortaöğretim	113	29,7	Özel Sektör Çalışanı	121	31,8
Ön Lisans	114	30,0	Emekli	36	9,5
Lisans	110	28,9	Kendi İşinde Çalışan	48	12,6
Lisansüstü	39	10,3	Öğrenci	41	10,8
			Ev Hanımı	25	6,6
<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Katılımcıların ekolojik çiftliklere yönelik tercihlerini belirleyici sorular Tablo 2’de belirtilmiştir. Tablo 2’ye göre 331 katılımcının (%87,1) ekolojik çiftliklerde birden fazla konaklama yaptığı görülmektedir. Ekolojik çiftlikleri ziyaretlerde daha çok gönüllü katılım (n=288, %75,5) yönteminin tercih edildiği ifade edilmiştir. Katılımcıların ekolojik çiftliklerde katıldıkları faaliyet türlerinde ise bahçe ve tarla İşleri (n=288, %75,8), üretim, işleme, paketlenme (n=218, %57,4) ve hayvan bakımı (n=130, %34,2) ilk sıralarda gelmektedir. Ortalama geceleme sürelerini incelendiğinde ise genel olarak 3 gece (n=97, %25,5) ve 4 gece (n=114, %30) konaklamalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu ziyaretlerin çoğunlukla arkadaşlarla (n=195, %51,3) ve aile bireyleriyle (n=63, %16,6) birlikte gerçekleştirildiği

ifade edilmiştir. Son olarak, katılımcıların ekolojik çiftliklerle ilgili bilgi kaynakları incelendiğinde, ilk sırada internetin (n=326, %85,8) olduğu, daha sonra arkadaş tavsiyesi (n=237, %62,4), sosyal medya (n=211, %55,6) ve TaTuTa derneğinin (n=153, %40,3) ekolojik çiftliklerle ilgili bilgi kaynağı olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Seyahat acentaları (n=52, %13,7) ise bu sıralamada en sonda yer almaktadır.

**Tablo 2:** Ekolojik Çiftliklere Yönelik Tercihler

Daha Önce Ekolojik Çiftliklere Gittiniz mi?	n	%	Ekolojik Çiftliklere Gitme Durumunuz	n	%
Evet	331	87,1	Gönüllü	288	75,8
Hayır	49	12,9	Konuk (Ücret Ödeyerek)	43	11,3
Kaç Kez Gittiniz?	n	%	Çiftliklerle İlgili Bilgi Kaynaklarınız?*	n	%
1 kez	123	32,4	İnternet (Google vb.)	326	85,8
2 kez	151	39,7	Arkadaş Tavsiyesi	237	62,4
3 kez	57	15,0	Sosyal Medya (Facebook, Instagram vb.)	211	55,6
4 ve üzeri	-	-	TaTuTa	153	40,3
Ekolojik Çiftliklerde Ortalama Kaç Gece Konaklama Yaptınız?	n	%	Daha Önceki Deneyim	125	32,9
2 gece	66	17,4	Basılı Medya (Gazete, Dergi)	86	22,6
3 gece	97	25,5	Görsel Medya	64	16,9
4 gece	114	30,0	Seyahat Acentası	52	13,7
5 gece ve üstü	54	14,2			
Ekolojik Çiftliklere Kiminle Gittiniz?	n	%	Ekolojik Çiftlikte Katıldığınız Faaliyet Türleri Nelerdir?*	n	%
Yalnız	40	10,5	Bahçe ve Tarla İşleri	288	75,8
Arkadaşlarıyla	195	51,3	Üretim, İşleme, Paketleme	218	57,4
Yalnızca Eşimle	33	8,7	Hayvan Bakımı	130	34,2
Ailemle (Çocuklar ve Ebeveyn)	63	16,6	Ev İşleri	116	30,5
			Bakım, Onarım	114	30

**Not:** \*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 3'te katılımcıların ekolojik çiftliklere yönelik motivasyon kaynaklarına yer verilmiştir. Tablo 3'e göre katılımcıların ekolojik çiftlikleri ziyaret etmelerinde etki eden en önemli motivasyonun, zihinsel olarak rahatlamak ( $\bar{x}$ :4,48) olduğu tespit edilmiştir. Bunu; şehir hayatından uzaklaşmak ( $\bar{x}$ :4,35), manzaranın tadını çıkarmak ( $\bar{x}$ :4,32) ve fiziksel olarak rahatlamak ( $\bar{x}$ :4,32) motivasyonları izlemektedir. En az etki eden motivasyon unsurlarının ise tarımsal becerileri geliştirmek ( $\bar{x}$ :3,66) ve ilişkileri güçlendirmek ( $\bar{x}$ :3,83) olduğuna rastlanmıştır.

**Tablo 3:** Ekolojik Çiftliklere Yönelik Motivasyon Kaynakları

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{x}$	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Manzaranın tadını çıkarmak	-	-	-	-	42	11,1	175	46,1	163	42,9	4,32	,663
Hayattan zevk almak	-	-	-	-	57	15,0	227	59,7	96	25,3	4,10	,627
Zihinsel olarak rahatlamak	-	-	-	-	6	1,6	184	48,4	190	50,0	<b>4,48</b>	,531
Sağlığı ve refahı arttırmak	-	-	-	-	68	17,9	198	52,1	114	30,0	4,12	,682
Şehir hayatından uzaklaşmak	-	-	-	-	30	7,9	187	49,2	163	42,9	4,35	,622
Tarım ortamında olmak	-	-	-	-	90	23,7	206	54,2	84	22,1	3,98	,677
Fiziksel olarak rahatlamak	-	-	-	-	29	7,6	199	52,4	152	40,0	4,32	,610



**Tablo 3:** Ekolojik Çiftliklere Yönelik Motivasyon Kaynakları (Devamı)

<b>Gündelik stresten kaçmak</b>	-	-	-	-	32	8,4	190	50,0	158	41,6	4,33	,625
<b>Tarımsal hayatı ve aktiviteleri yaşamak</b>	-	-	3	0,8	35	9,2	200	52,6	142	37,4	4,27	,654
<b>İlişkileri güçlendirmek</b>	-	-	7	1,8	104	27,4	216	56,8	53	13,9	3,83	,677
<b>Tarımsal becerileri geliştirmek</b>	-	-	22	5,8	151	39,7	140	36,8	67	17,6	<b>3,66</b>	,833
<b>Bir maceraya sahip olmak</b>	-	-	17	4,5	117	30,8	151	39,7	95	25,0	3,85	,847
<b>Tarımsal etkinliklere veya festivallere katılmak</b>	-	-	10	2,6	96	25,3	180	47,4	94	24,7	3,94	,777
<b>Arkadaş edinmek veya benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak</b>	-	-	13	3,4	79	20,8	185	48,7	103	27,1	3,99	,786

Katılımcıların ekolojik çiftliklere yönelik genel memnuniyet düzeyleri ve ekolojik çiftlikleri tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine ilişkin bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde katılımcıların ekolojik çiftlik hizmetlerinden genel olarak memnun kaldığı ( $\bar{x}$ :4,32), ekolojik çiftliği tekrar ziyaret etme ( $\bar{x}$ :4,21) ve başkalarına tavsiye etme ( $\bar{x}$ :4,37) niyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Ekolojik Çiftliklere Yönelik Değerlendirmeler

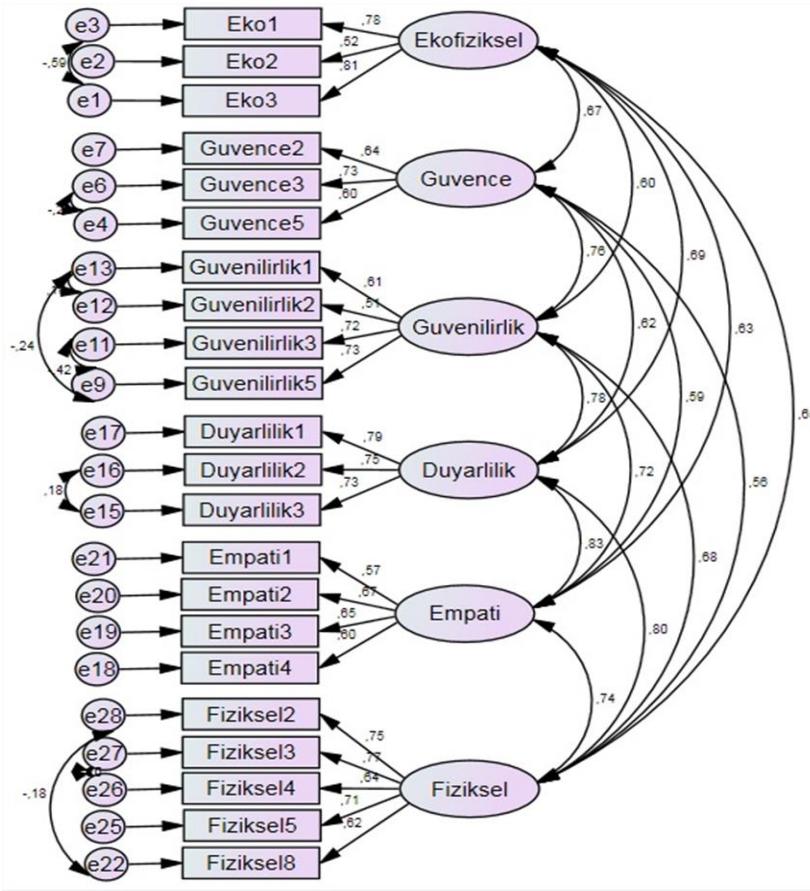
İfade	Ne Katılıyor		Ne Katılmıyor		Katılıyor		Kesinlikle Katılmıyor		$\bar{x}$	s.s.
	n	%	n	%	n	%				
<b>Ekolojik çiftlik hizmetlerinden genel olarak memnun kaldım.</b>	38	10,0	148	38,9	145	38,2	4,32	,671		
<b>Ekolojik çiftliği tekrar ziyaret etmek isterim.</b>	41	10,8	181	47,6	109	28,7	4,21	,642		
<b>Ekolojik çiftliği başkalarına tavsiye ederim.</b>	31	8,2	145	38,2	155	40,8	4,37	,650		

### ECOSERV Ölçeğine İlişkin Bulgular

Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olup olmadığını belirlemek amacıyla ölçeğe Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde kullanılan ölçeğin güvenilir olması için güvenilirlik katsayısının en az 0,70 olması gerektiği belirtilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Buna göre güvence ( $\alpha$ : 0,711), güvenilirlik ( $\alpha$ : 0,764), duyarlılık ( $\alpha$ : 0,797), empati ( $\alpha$ : 0,717) ve fiziksel unsurlar ( $\alpha$ : 0,848) boyutlarının güvenilirlik katsayılarının 0,70 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca eko-fiziksel unsurlar ( $\alpha$ : 0,683) boyutunun güvenilirlik katsayısının 0,70'e oldukça yakın olduğu ve kabul edilebileceği söylenebilir. Ünüvar ve Aydın (2017)'de ECOSERV ölçeği kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada bazı boyutlarda 0,70 altında güvenilirlik tespit etmişlerdir. Bununla birlikte ölçeğin bir bütün olarak güvenilirlik katsayısının  $\alpha$ : 0,928 tespit edilmesi de analizlere devam edilebileceğine karar vermede önemli bir ölçüt olmuştur. Araştırmada kullanılan ECOSERV ölçeğinin geçerliğini test etmek amacıyla ilk önce SPSS ile açıklayıcı faktör analizi, daha sonra ise AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerin, orijinal ölçekte olduğu gibi 6 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Aynı ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulandığında ise faktör yükleri düşük olan toplam 7 ifadenin (güvence 1, güvence 4, güvenilirlik 4,duyarlılık 4, fiziksel unsurlar 1, fiziksel unsurlar 6, fiziksel unsurlar 7) ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Bu analizin sonuçları Şekil 1'de yer almaktadır. DFA ile elde

edilen sonuçların uyum iyiliği istatistikleri ise Tablo 6'da belirtilmiştir. Buna göre DFA sonucu elde edilen model kabul edilebilir ve iyi uyum sergileyerek ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

**Şekil 1:** ECOSERV Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları



**Tablo 6:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Madde Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum*	Model Sonucu
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$	2,544
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,010$	0,06
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,09$	0,04
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	0,91
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	0,90
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,86

\*Kaynak: Schumacker ve Lomax, 2004; Bryne, 2010

ECOSERV ölçeğini oluşturan ifadeler bağlamında elde edilen algı ve beklenti ortalamaları, standart sapmaları, algı ve beklenti ortalamaları farkı ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını gösteren t testi sonuçları ile anlamlılık değerleri Tablo 7'de belirtilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde hiçbir ifade için algılanan kalitenin beklenen kaliteden yüksek olmadığı söylenebilir. Algı ortalamaları ve beklenti ortalamaları arasındaki farkın  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. En büyük fark -0,43 değeri ile empati boyutunda yer alan “çalışanların ziyaretçilerin özel ihtiyaçlarını anlayabilmeleri” boyutunda ortaya çıkmıştır. En az fark ise, -0,22 değeri ile, yine empati boyutu altında bulunan “ziyaretçilere ilgi gösterilmesi” ifadesinde gerçekleşmiştir.

**Tablo 7:** ECOSERV Ölçeği İfadeleri Fark Sonuçları

No	İfade	Beklenti Ort. (SS)	Algı Ort. (SS)	Fark (A-B)	t-değeri
1	Tesislerin çevreye uygunluğu	4,67 (0,608)	4,3 (0,719)	-0,37	8,800*
2	Araç-gereç/teçhizatlarına çevresel bozulmayı en aza indirmesi	4,50 (0,757)	4,11 (0,773)	-0,39	8,821*
3	Tesislerin çevresel anlamda tehlikesiz, güvenilir oluşu	4,47 (0,687)	4,06 (0,775)	-0,41	8,991*
4	İhtiyaç olunan gerekli bilgilerin tesis tarafından karşılanması	4,46 (0,642)	4,15 (0,761)	-0,31	7,026*
5	Çalışanların sorulara cevap verebilecek bilgiye sahip olması	4,46 (0,634)	4,09 (0,766)	-0,37	8,235*
6	Çalışanların ziyaretçilere nazik davranmaları	4,54 (0,595)	4,14 (0,672)	-0,40	9,502*
7	Hizmetin zamanında gerçekleşmesi	4,47 (0,635)	4,07 (0,722)	-0,40	8,603*
8	Hizmetin söz verilen sürede gerçekleşmesi	4,46 (0,617)	4,15 (0,711)	-0,31	6,498*
9	Hizmetin ilk seferde doğru olarak yapılması	4,42 (0,683)	4,18 (0,700)	-0,24	5,360*
10	Sorunların çözümüne içtenlikle yaklaşılması	4,46 (0,658)	4,07 (0,837)	-0,39	8,390*
11	Çalışanların daima yardım etmeye istekli olması	4,42 (0,694)	4,13 (0,799)	-0,29	6,243*
12	Çalışanların hizmet konusunda dakik olması	4,35 (0,694)	4,12 (0,782)	-0,23	5,165*
13	Çalışanların hiçbir zaman yardım edemeyecek kadar meşgul olmamaları	4,44 (0,657)	4,04 (0,801)	-0,40	8,747*
14	Ziyaretçilere ilgi gösterilmesi	4,48 (0,651)	4,26 (0,681)	-0,22	4,891*
15	Ziyaretçilerle ayrı ayrı ilgilenilmesi	4,45 (0,674)	4,19 (0,722)	-0,26	6,028*
16	Çalışma saatlerinin uygun olması	4,49 (0,664)	4,18 (0,688)	-0,31	7,403*
17	Çalışanların ziyaretçilerin özel ihtiyaçlarını anlayabilmeleri	4,5 (0,601)	4,07 (0,736)	-0,43	10,054*
18	Yerel eğlenceler/kültürel etkinliklerin düzenlenmesi	4,41 (0,624)	4,04 (0,811)	-0,37	7,640*
19	Kullanılan malzemelerin görsel açıdan yerel etkiyi yansıtabilecek çekicilikte olması	4,39 (0,651)	4,03 (0,821)	-0,36	7,285*
20	Tesislerin görsel anlamda çekici olması	4,36 (0,641)	4,05 (0,750)	-0,31	7,031*
21	Çalışanların yerel kıyafetleriyle göze hoş görünmeleri	4,43 (0,660)	4,03 (0,829)	-0,40	8,119*
22	Tesis ortamının temiz olması	4,86 (0,374)	4,59 (0,620)	-0,27	8,540*

**Not:** Fark=Algı-Beklenti, \*p<0,001, \*\*p<0,005

ECOSERV ölçeğini oluşturan boyutlar bağlamında elde edilen algı ve beklenti ortalamaları, standart sapmaları, algı ve beklenti ortalamaları farkı ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını gösteren t testi sonuçları ile anlamlılık değerleri Tablo 8’de belirtilmiştir. Buna göre, boyutların algılanan ve beklenen kalite farkları incelendiğinde hiçbir boyutta pozitif değerlere ulaşamadığı görülmektedir. En büyük fark -0,3912 değeri ile ekofiziksel unsurlar boyutunda görülmekte iken, en az farkın -0,3026 değeri ile empati boyutunda gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 8:** ECOSERV Ölçeği Boyutları Fark Sonuçları

**Not:** Fark=Algı-Beklenti, \*p<0,001, \*\*p<0,005

Boyut	Beklenti Ort. (ss)	Algı Ort. (ss)	Fark (A-B)	t -değeri
<b>Eko-fiziksel</b>	4,5465 (0,532)	4,1553 (0,591)	-0,3912	13,041*
<b>Güvence</b>	4,4877 (0,464)	4,1289 (0,566)	-0,3588	11,559*
<b>Güvenilirlik</b>	4,4546 (0,466)	4,1145 (0,540)	-0,3401	10,602*
<b>Duyarlılık</b>	4,4053 (0,538)	4,0956 (0,679)	-0,3097	8,718*
<b>Empati</b>	4,4789 (0,480)	4,1763 (0,519)	-0,3026	10,208*
<b>Fiziksel Unsurlar</b>	4,4905 (0,371)	4,1484 (0,582)	-0,3421	11,439*

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü ekonomik ve sosyal yönleri ile hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından giderek daha da önemli bir konuma gelmiştir (Roe, 2001). Turizmden daha fazla verim almak isteyen bu ülkeler, turizmi tüm yıla yaymak ve sürdürülebilirliği sağlamak açısından alternatif turizm çeşitlerine yönelmişlerdir (Chou, 2013). Son zamanlarda tüketici davranışlarında yaşanan yeni eğilimler, şehir hayatından sıkılma, doğayla bütünleşme, geçmiş

özlem veya doğal ürünlere ilgi gibi etkenler turizm sektörünü çeşitlendirerek eko turizm, sürdürülebilir turizm, doğa turizmi veya çiftlik turizmi gibi alternatif turizm türlerinin gelişmesine yol açmıştır. Bundan hareketle Türkiye'nin doğal kaynakları ve kültürel yapısı dikkate alındığında geniş bir pazar payına sahip olan eko turizm, doğa turizmi veya çiftlik turizmi gibi turizm çeşitlerinin Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda ankete katılan turistlerin çoğunluğunu orta yaş aralığında ekonomik özgürlüğünü sağlamış bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Çünkü, turizm olgusu ekonomik güç gerektiren bir harekettir (Bahar ve Kozak, 2013: 121). Ayrıca, fiziksel ve güvenlik ihtiyacını tam olarak gerçekleştirilemeyen bireylerin turizm olayına katılması beklenmemektedir (Maslow, 1954). Bu durum ele alındığında genç bireylerin daha fazla turizmden faydalanması ve birçok aktiviteyi bünyesinde barındıran ekolojik çiftliklere yönlendirilmesi teşvik edilebilir. Bu sonuç, Artuğer ve Kendir (2013), Kılıç ve Kurnaz (2010) ve Williams, Paridaen, Dossa, Dumais (2001) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, ekolojik çiftliklere gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun daha önce ekolojik çiftliklere gittiği ve gönüllü olarak çalıştıkları görülmüştür. Bu durum Opermann (1996) ve Eatherley (2005)'in yapmış olduğu çalışmalara göre farklılık göstermiştir. Her iki yazarın çalışmasında, turistler çiftlik turizmi faaliyetlerine bizzat katılmak yerine konuk olarak bulunmuşlardır. Ankete katılan turistlerin eğitim durumlarında farklılıklar gözlenmiştir. Bu farklılıklar ortaöğretim, ön lisans ve lisans grubunda yoğunlaşmıştır. Meslek grubuna bakıldığında ise en fazla katılımın özel sektör çalışanlarından ve memurlardan oluştuğu görülmüştür.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda daha önce ekolojik çiftliklere giden turistlerin önemli bir kısmının ikinci defa gittiği, ancak ekolojik çiftliğe gidiş sayısı arttığında (3 ve üzeri) giden sayısında azalmalar olduğu ve ekolojik çiftliklere tekrar gidişin süreklilik göstermediği sonucu çıkarılabilir. Türkiye'de agro turizmin son 10 yılda gelişme gösterdiği göz önüne alındığında (Deniz ve diğ., 2018) turistlerin ekolojik çiftlik veya agro turizm hakkında bilgilerinin yeterli olmaması, turistleri başka alternatif turizm çeşitlerine yönlendirdiği düşünülebilir. Bunun önüne geçilebilmesi için iletişim kanallarının daha aktif kullanılması ve günümüzde yaygın olarak kullanılan internetten pazarlama ya da sosyal medya pazarlaması gibi pazarlama çeşitlerine daha fazla ağırlık verilmesi gerekebilir. Katılımcıların ekolojik çiftlik ile ilgili bilgi kaynağını en fazla tanıdık tavsiyesi ve internet kaynaklarından aldıkları sonucu bu öneriyi destekler nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Ahmadova ve Akova (2016) ve Akyol ve Uygun (2017) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermiştir.

Katılımcıların ekolojik çiftlikleri ziyaret etmelerinde etkili olan en önemli motivasyonun, zihinsel olarak rahatlamak olduğu, bunu; şehir hayatından uzaklaşmak, manzaranın tadını çıkarmak ve fiziksel olarak rahatlamak, motivasyonları izlemektedir. En az etki eden motivasyon unsurlarının ise tarımsal becerileri geliştirmek ve ilişkileri güçlendirmek olduğuna rastlanmıştır. Bu bağlamda tesislerin bu konuları göz önünde bulundurması, daha fazla çevre dostu ürünler kullanarak biyoçeşitliliğe zarar vermeyen sürdürülebilir kaynaklardan faydalanmaları önerilebilir. Bunun için tesisler çevrede oluşabilecek gürültü kirliliği, ses kirliliği, hava kirliliği, su kirliliği ve toprak kirliliği gibi faktörlerin olumsuz etkisini azaltıcı önlemler alması gerekmektedir. Çünkü, ekolojik çiftlikler doğal dengeye en az zarar veren işletmelerdir (Atabey, Gürdoğan ve Yokaş, 2016, s. 271). Bu doğrultuda çevre tahribatının yaşanmaması için ilgili yerel yönetimlerin ekolojik taşıma kapasitesine dikkat etmeleri önerilebilir.

Bu araştırma alanyazındaki eksikliği gidermede önemli bir rol oynayabilir ve bundan sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olabilir. Ekolojik tarım turizmi alanında hizmet veren ekolojik çiftlikleri ziyaret eden katılımcıların beklentilerinin tespit edilmesi, çiftliklerin imaj, markalama ve müşteri sadakati oluşturma sürecinde yarar sağlayabilir, ziyaretçilerin beklentileri hakkında bilgi sahibi olan çiftliklerin, ziyaretçilerini anlayabilmeleri ve bu doğrultuda istek ve beklentilerini karşılayabilmelerine imkan tanıyabilir. Aynı zamanda ziyaretçilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmet sunabilen çiftlikler rekabet ortamında önemli avantaj sağlayabilir, sürdürülebilir bir kırsal kalkınma oluşturulması sürecinde de olumlu bir rol üstlenebilir. Bu çalışma ekolojik tarım turizmi, ekolojik tarım turizmi faaliyetleri, ekolojik çiftlikler ve bu çiftlikleri ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler ile ilgili olarak çalışmak isteyen akademisyenlere kendi çapında bir kaynak teşkil edebilir ve bu konudaki alanyazına katkı sağlayabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ahmadova, S. ve Akova, O. (2016). Türkiye’de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 14-29.
- Akyol, A. ve Uygun, A. A. (2017). Sürdürülebilir turizm uygulamaları kapsamında ziyaretçi tercihleri: Pastoral vadi ekolojik yaşam çiftliği örneği. *Türkiye Ormanlık Dergisi*, 18 (2), 133-139.
- Atabey, S., Gürdoğan, A. ve Yokaş İ. (2016). Organik tarım tabanlı eko-turizm uygulamalarının değerlendirilmesi: Çandır köyü örneği. *Social Sciences (NWSASOS)*, 3C0150, 11 (4), 270-287.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Artuğer, S. ve Kendir, H. (2013). Agritourist motivations: The case of Turkey, *International Journal of Business and Management*, 8 (21), 63-69.
- Artuğer, S., Özkoç, A. G. ve Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (tarım-turizm-takas) çiftliklerinin pazarlanması ve tanıtılması için öneriler, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 01-05.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). Turizm Ekonomisi. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2908, Eskişehir.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A. ve İlban, M. O. (2017). Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (12), 387-418.
- Bryne, B. M. (2010). *Testing For The Factorial Validity of a Theoretical Construct. Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications and Programming*, Routledge: New York.
- Cesur, E. ve Avcıkurt, C. (2018). Kırsal turizm bölgelerini ziyaret eden turistlerin bölge mutfağına yönelik görüşleri: Doğu Karadeniz mutfağı, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8 (1): 22-32.

- Ceylan, U. ve Karaman, S. (2017). Kurumsal itibar oluşturma sürecine müşteri şikâyet yönetimi, inovasyon ve öğrenmenin etkisi: seyahat acentaları üzerine bir araştırma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 85-106.
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (3), 23-33.
- Civelek-Oruç, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). Tarım turizmi uygulamaları ve pazarlama modelleri: Türkiye için bir model önerisi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2), 40-45.
- Çeltek, E. (2014). Çiftlik turizminde ürün geliştirme: Türkiye'deki ekolojik tarım turizmi çiftlikleri üzerinde bir inceleme, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3 (8), 90-114.
- Chou, M C. (2013). Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis, *Economic Modelling*, 33 (2013), 226-232.
- Deniz S., Özden O., Akgün O ve Yıldırım H. M. (2018). Agro Turizm Tesislerinin Gastronomi Faaliyetleri Açısından İncelenmesi: Çanakkale Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/3 (2018) 364-378.
- Duran Gökalp, D. ve Yazgan, M. E. (2013). Kırsal peyzaj planlamada agroturizm ve agriturizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), 25-29.
- Eatherley, D., 2005. Farm tourism: a way forward for the Shetland islands. MSc in Sustainable Development. University of Exeter. [http://ibrarian.net/navon/paper/A\\_\\_DISSERTATION\\_AIMS\\_AND\\_OBJECTIVES\\_Title.pdf?paperid=11182481](http://ibrarian.net/navon/paper/A__DISSERTATION_AIMS_AND_OBJECTIVES_Title.pdf?paperid=11182481) adresinden alınmıştır.
- Hamzah, A., Yassin, S. M., Samah, B. A., Drsquo, J. L., Shaffril, H. M., ve Uli, J. (2012). Socio-economic impact potential of agro tourism activities on Desa Wawasan Nelayan community living in Peninsular Malaysia. *African Journal of Agricultural Research*, 7 (32), 4581-4588.
- Iakovidou, O., Emmanouilidou, M., Stavrakas, T., Simeonidou, P., ve Chrisostomidis, C. D. (2001). Trends of tourism market for agro-tourism, *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 12 (2), 165-179.
- Karaman, S. ve Ceylan, U. (2014). Devre tatil sisteminde algılanan hizmet kalitesi: kütahya ilinde konaklayan müşteriler örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (31), 369-380.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 11-29.
- Khan, M. (2003). Ecoserv: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 109-124.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral vadi örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 39-56.

- Kizos, T. ve Iosifides, T. (2007). The contradictions of agrotourism development in Greece: evidence from three case studies. *South European Society & Politics*, 12 (1), 59-77.
- Kunasekaran, P., Ramachandran, S., Yacob, M. R. ve Shuib, A. (2011). Development of farmers' perception scale on agro tourism in Cameron Highlands, Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 12(Special Issue of Tourism & Hospitality), 10-18.
- Loureiro, M. L. ve Jervell, A. M. (2005). Farmers' participation decisions regarding agro-tourism activities in Norway, *Tourism Economics*, 11 (3), 453-469.
- Maslow, A. H. (1954). *Personality and Motivation*. Harlow, England: Longman, 1, 987.
- McGehee, N. G., Kim, K. ve Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28 (1), 280-289.
- Meydan Uygur, S. ve Akdu, U. (2009). Çiftlik turizmi, kırsal, tarım ve eko turizminin kavramsal açıdan irdelenmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 143-166.
- Ollenburg, C. ve Buckley, R. (2007). Stated economic and social motivations of farm tourism operators, *Journal of Travel Research*, 45, 444-452.
- Oppermann, M., 1996. Rural tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 86-102.
- Roe D. ve Urguhart, P. (2001). *Pro-poor Tourism: Harnessing the World's Largest Industry for the World's Poor*, London: IIED.
- Sarioğlan, M. ve Yabancı, 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.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selvi, M. S. ve Demirel, D. (2012). Ekolojik tatil çiftliklerinin TATUTA projesi deneyimine ilişkin örnek olay incelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 187-202.
- Sullins, M., Moxon, D. ve Thilmany McFadden, D. (2010). Developing effective marketing strategies for agritourism: Targeting visitor segments. *Journal of Agribusiness*, 28 (2), 111-130.
- TaTuta. (2017a, Mart 20). Biz Kimiz. <http://www.tatuta.org/?p=4&lang=tr> adresinden alınmıştır.
- TaTuTa. (2017b, Mart 20). TaTuTa Nedir ?. <http://www.tatuta.org/?p=301&pg=10&lang=tr#tatuta> adresinden alınmıştır.
- TaTuTa. (2017c, Mart 20 ). Ev Sahipleri. [http://www.tatuta.org/?p=1&tc\\_aratext=&sayfa=5&sayi=61&lang=tr](http://www.tatuta.org/?p=1&tc_aratext=&sayfa=5&sayi=61&lang=tr) adresinden alınmıştır.

- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). Algılanan değerlerin marka kişiliği üzerine etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (4), 1121-1146.
- Ukav, İ. ve Çetinöz, B. C. (2015). Adıyaman ilinde çiftçilerin tarım turizmi üzerine algılamaları, *Mesleki Bilimler Dergisi* 4 (1), 8-20.
- Ünüvar, Ş. ve Aydın, M. (2017). Ekoturizm destinasyonlarında hizmet kalitesinin Ecoserv ile ölçülmesi: Türkiye'deki kıyı bölgelerine yönelik bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1, (Özel Sayı 3)
- Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. ve Dumais, M. (2001). Agritourism Market And Product Development Status Report. Centre for Tourism Policy and Research Simon Fraser University Burnaby, BC. Canada.
- Yang, Z., Cai, J. ve Sliuzas, R. (2010). Agro-tourism enterprises as a form of multi-functional urban agriculture for peri-urban development in China. *Habitat International*, 34 (4), 374-385.
- Yıldırım, G. (2018). *Kırsal turizm kapsamında Türkiye'de çiftlik turizminin değerlendirilmesi: Tatuta çiftlikleri örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, H. (2008). *Turizm çeşitlendirmesi kapsamında ekoturizmin ürünü olarak tatil çiftlikleri: Türkiye'deki tatil çiftliklerine yönelik swot analizi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Zengin, B. ve Savgın, E. C. (2016). Türkiye çiftlik turizminin neresinde?, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), 475-493.



## **Ekolojik Tarım Turizm Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Ekolojik Çiftliklere Yönelik Beklenti ve Algılarının Tespit Edilmesi**

**Özlem KÖROĞLU**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

**Cemali BUZLUKÇU**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

**Hasret ULUSOY YILDIRIM**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

**Musa OFLAZ**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

### **Extensive Summary**

The ecological agriculture tourism, which is one of the alternative tourism types; is considered as a complementary instrument of local and rural tourism by contributing to diversity and improvement of the sector in tourism and agriculture sectors, and has the aim to keep and increase the competitive power. The ecological agriculture tourism is a special field of rural tourism, and “holiday farms”, “farm tourism”, “agricultural tourism”, “farm-based tourism” concepts are used in the same meaning. Because it is necessarily based on activities like agriculture, stock breeding, forestry, fishery. The ecological agriculture tourism, which is also named as agri-tourism or agro-tourism; is a type of tourism which is carried out at regions with intensive agricultural production, conducted by farmers or farm owners at agricultural fields or gardens, enables to raise animals or grow plants and traditional methods are used. The ecological agriculture tourism, which becomes even more important in recent years, is a type of tourism at peace with nature as well as provides benefits in terms of preserving and promoting the existing natural and cultural landscape values and their sustainability, protecting rural areas and supporting the continuance of small scale businesses. Using the sources by protecting them, pursuing the goal to be passed on to next generations, existence of architectural buildings which are suitable to natural life instead of hotels identified with mass tourism and being constructed by environmental friendly materials available in nature; show the contribution of ecological agritourism to sustainability. Also that the conscious touristic consumer prefers sustainable types of tourism i.e. ecological tourism has been effective on many countries to tend towards alternative tourism types rather than mass tourism. Accordingly, the main purpose of this research is to determine expectations and perceptions of participants visiting ecological farms that serve in ecological agritourism field which is considered as an important economic activity in development of rural areas and increase in income of local people. In line with this main objective, the subgoals of

the research consist of to determine demographic features of participants visiting ecological farms serving in ecological agritourism field, identify the sources of information that the visitors have regarding ecological agritourism and ecological farms, determine the visiting reasons/travel motivations/coming purpose of visitors visiting ecological farms serving in the field of ecological agritourism field, determine the fields of activity that participants visiting ecological farms serving in ecological agritourism field participate in such farms, determine the differences between expectations and perceptions of participants visiting ecological farms serving in ecological agritourism field, determine the satisfaction level of participants visiting ecological farms serving in ecological agritourism field towards such farms, determine the tendency of participants revisiting the ecological farms serving in ecological agritourism field and determine the tendency of participants who visited ecological farms serving in ecological agritourism field to recommend such farms to others.

There are 96 ecological farms in Turkey which were opened to tourism through TaTuTa project and included in that project. The visitors who visited 96 ecological farms included in TaTuTa project and distributed to seven geographical regions are quite big in respect of population. Therefore, this study was carried out towards the visitors who went to all ecological farms in Marmara region, considering the time and cost elements. There are 15 farms in Marmara region included in TaTuTa project. These farms are; Ali Taşköylü Farm (Savaştepe/Balıkesir), Gürcan-Filiz Durmazbilek (Avşa/Balıkesir), Yoga House Farm (Yalova), Chevrel Traher Farm (Kurtköy/Yalova), Yeniköy Farm (Bayramiç/Çanakkale), Cem Birder (Bayramiç/Çanakkale), Sevinç Abla (Bayramiç/Çanakkale), Ormanya Food Forest Project (Ayvacık/Çanakkale), Ormanevi (Biga/Çanakkale), Serim Farm (Merkez/Çanakkale), Narköy Farm (Kandıra/Kocaeli), Şaban Burhan Farm (Karacabey/Bursa), Belentepe Farm (Osmangazi/Bursa), İstafil Bio-dynamic Agriculture Farm (Çatalca/İstanbul) and Jade Farm (Söğütlü/Sakarya). Convenience sampling method was preferred as the sampling method among non-probability sampling methods. In this scope, the sampling of this study consists of 380 visitors who visited 15 ecological farms included in TaTuTa project in Marmara region.

Khan (2003, p. 112) has developed ECOSERV scale by making use of SERVQUAL in order to examine the service quality expectations of ecotourists. ECOSERV scale consists of 6 dimensions and 29 propositions. Ünüvar and Aydın (2017) adapted the original scale into Turkish. There are 6 dimensions and 29 propositions in the scale which was adapted in five-point likert type (1=Strongly disagree, 5=Strongly agree). The scale which was adapted to Turkish was used by taking required permissions from the researchers. In the research, questionnaire technique was used as data collection instrument. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, there are questions regarding the participants' demographic features, their preferences towards ecological farms, their sources of motivation towards ecological farms and considerations towards ecological farms; and in the second part, there are propositions regarding ECOSERV scale.

Participants to the reasearch are 200 women (52,6%) and 180 men (47,4%). While 253 participants are married (66,6%), 127 participants are single (33,4%). Although individuals from different levels of income are observed, it is understood that there is a concentration between 2500 TL -3500 TL (n=131,34,5%) and 3501 TL-4500 TL (n=138, 36,3%). The age distribution also show similar characteristics and is concentrated at ranges of age 31-40 (n=109, 28,7%) and age 41-50 (n=123, 32,4%). 30% of participants have associate degree, 28,9% have bachelor degree and

10,3% have post-graduate degree. When it comes to professional statuses, it appears that the participants consist of mostly private sector employees (n=121, 31,8%), then of officials (n=121, 31,8%) and self-employed persons (n=48, 12,6%). 331 participants (87,1%) have accommodated multiple times at ecological farms. It was expressed that volunteer participation (n=288, 75,5%) method was preferred in visiting ecological farms. Types of activities that the participants join at ecological farms are gardening and agricultural works (n=288, 75,8%), production, processing, packing (n=218, 57,4%) and animal care (n=130, 34,2%) lead the top. When the average overnight stay periods are reviewed, it is observed that 3 nights (n=97, 25,5%) or 4 nights (n=114, 30%) stay are preferred in general. It was expressed that these visits were mostly made with friends (n=195, 51,3%) and family members (n=63, 16,6%). Finally, when we take a look at participants' sources of information regarding ecological farms, it was identified that the Internet took the first place (n=326, 85,8%) which was followed by friend recommendation (n=237, 62,4%), social media (n=211, 55,6%) and TaTuTa association (n=153, 40,3%). Travel agencies are in the last place (n=52, 13,7%) in this list.

The most important motivation that affected participants to visit ecological farms was identified as to relax mentally ( $\bar{x}$ :4,48) This is followed by to move away from urban life ( $\bar{x}$ :4,35), enjoy the view ( $\bar{x}$ :4,32) and relax physically ( $\bar{x}$ :4,32) motivations. The least affecting motivation elements were found as to improve agricultural skills ( $\bar{x}$ :3,66) and strengthen the relations ( $\bar{x}$ :3,83). When the averages regarding general satisfaction levels of participants towards ecological farms and their intention to revisit and recommend are reviewed, it is observed that the participants are mostly pleased with farm services ( $\bar{x}$ :4,32), and have a high rate of intention to revisit the ecological farm ( $\bar{x}$ :4,21) and recommend it to others ( $\bar{x}$ :4,37).

At first, Cronbach's Alpha test was applied to the scale in order to determine whether the scale used in the research was reliable or not. Accordingly, it was identified that reliability coefficients of guarantee ( $\alpha$ : 0,711), trustworthiness ( $\alpha$ : 0,764), sensitivity ( $\alpha$ : 0,797), empathy ( $\alpha$ : 0,717) and physical factors ( $\alpha$ : 0,848) dimensions were over 0,70. Besides, that trustworthiness coefficient of the scale as a whole was identified  $\alpha$ : 0,928 also became an important factor in deciding to continue the analyses. In order to test validity of ECOSERV scale used in the research, exploratory factor analysis was made at first by SPSS and then Confirmatory Factor Analysis (CFA) was made by AMOS program. Following the confirmatory factor analysis, it was identified that the expressions are collected under 6 dimensions as such in the original scale. When confirmatory factor analysis was applied to same scale, it was chosen to exclude from the scale a total of 7 expressions (guarantee 1, guarantee 4, trustworthiness 4, sensitivity 4, physical factors 6, physical factors 7) with low factor load. The model obtained after DFA showed an acceptable and good adaptation, and so the scale was validated.

When the significance values are reviewed by perception and expectation averages obtained as part of expressions forming the ECOSERV scale, standard deviations, difference of perception and expectation averages and t test results showing whether that difference is statistically significant or not; it is possible to say that for none of the expressions is the perceived quality higher than the expected quality. It is observed that the difference between perception averages and expectation averages are significant at level of  $p < 0,001$ . The biggest difference emerged in the dimension "being able to understand customers' special needs by employees" included in empathy dimension with

the value of -0,43. And the smallest difference was in “showing interest to visitors” expression again under empathy dimension with the value of -0,22.

This research will play an important role to fulfil a need in the literature and be a guide for the studies to be made afterwards. Identifying the expectations of participants visiting ecological farms that serve under ecological agritourism field will provide benefit to create image, branding and customer loyalty processes of farms, and such farms who are informed of the visitors’ expectations will have the chance to understand their visitors and meet their demands and expectations. At the same time, the farms who are able to offer products and services towards the visitors’ needs, demands and expectations will gain advantage in competitive environment, and assume a positive role in forming a sustainable rural development process. This study will constitute a source in itself for academicians who wish to study on ecological agritourism, ecological agritourism activities and local and foreign visitors coming to such farms, and contribute to the relevant literature.



## Hizmetiçi Eğitimin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği\*\* (The Effect of Service Training on Organizational Identification and Intention to Leave: A Case Study on Five Star Hotels in Antalya)

Çiğdem OKŞİT<sup>a</sup> , \*Gonca KILIÇ<sup>b</sup> 

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 22.02.2019

Kabul Tarihi: 12.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Hizmetiçi eğitim

Örgütsel özdeşleşme

İşten ayrılma niyeti

### Keywords

In-service training

Organizational identification

Intent to leave work

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Turizm sektöründe insan emeğinin ön planda olması, otel işletmelerinde çalışanların nitelikli olmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, çalışanlara uygulanan hizmetiçi eğitim önemli bir unsur olmaktadır. Otel işletmelerinde çalışanlara verilen hizmetiçi eğitimler misafir ve çalışan memnuniyeti sağlarken, çalışanlarında örgütle özdeşleşme düzeylerine etki ederek işten ayrılma niyetlerini azaltmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı otel işletmelerinde verilen hizmetiçi eğitimin, çalışanların örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda veri toplamak amacıyla Antalya'da hizmetiçi eğitim uygulayan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 501 işgören üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmada verilerin analizinde ilişki ölçüm testlerinden korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; hizmetiçi eğitim ile örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, beş yıldızlı otel işletmelerinde verilen hizmetiçi eğitimin çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerine pozitif yönlü, işten ayrılma niyetleri üzerine ise negatif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Abstract

Since the human labor in the tourism sector is at the forefront in the tourism sector necessitates the qualified workers in the hotel enterprises. For this reason, in-service training applied to employees becomes an important element. While trainings given to employees in hotel enterprises provide guest and employees with satisfaction; it also reduces intentions to leave the workplace at the same time by positively influencing employees' identification with their organizations. In this context, the purpose of study is to determine the effects of the provided in-service training in the hotel enterprises on the employees' organizational identification and their intentions to leave the work. In accordance with the purpose stated, a survey technique was applied on 501 employees working in five star hotels operating in Antalya with the aim of collecting data. While carrying out the analysis of this survey correlation and regression analyzes from relationship measurement tester were used. According to the result of the out analysis, it has been found that there is a significant relationship between in-service training and organizational identification as well with the intention to leave work. In addition to that, it was concluded that the in-service training provided to be employees in five star hotel enterprises, has a positive effect on employees' organizational identification level while it has negative effects on their intention leave the work.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [kilicgonca@aku.edu.tr](mailto:kilicgonca@aku.edu.tr) (G. Kılıç)

**Makale Künyesi:** Okşit, Ç. & Kılıç, G. (2019). Hizmetiçi Eğitimin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 46-70.

DOI: 10.21325/jotags.2019.353

\*\* Bu çalışma, "Hizmet İçi Eğitimin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## **GİRİŞ**

Dünyada teknoloji ile birlikte hızla değişen bilgi, işletmeleri de etkilemektedir. Bu etki işletmelerin yeni gelişimleri takip etmesine ve bünyesindeki çalışanları bu gelişimlere adapte olmasına zorunlu kılmaktadır. Özellikle her değişim veya gelişimden hemen etkilenen turizm sektöründeki işletmelerin buna dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü bu tarz işletmelerin küresel ortamda rekabet edebilmesi ve kaliteli mal/hizmet sunabilmesi buna bağlıdır. İşletmelerde verimli çalışanların oluşturulmasının en etkili yollarından birisi de “Eğitim”dir (Şahin ve Güçlü, 2010, s.221). Otel işletmelerinde verilen eğitim çeşitlerinden biri olan hizmetiçi eğitim ile çalışanlar, hem otel işletmelerinin ulaşmak istediği hedef ve amaçları öğrenir hem de değişimleri takip edip niteliklerini arttırabilir. Hizmetiçi eğitim, otel işletmelerinde çalışanlara işin gerektirdiği mesleki bilgi, beceri ve davranışları kazandırırken çalışanların kariyer ve kişisel gelişimlerini, işletmeye karşı olan duygularını, performanslarını da pozitif yönde etkilemektedir (Uslu, Kutukız ve Çeken, 2013, s.104). Aynı zamanda çalışanların işten ayrılma niyetini ve işgören devir hızını da azalttığı söylenebilir (Tüzün ve Çağlar, 2008, s.1012). Otel işletmeleri için işten ayrılma niyeti çok önemli bir konudur. İşten ayrılma niyetinin yüksek olması, otel işletmelerinin maliyetlerinin de artmasına sebep olmaktadır (Hinkin ve Tracey, 2000, s.17).

Literatür incelendiğinde, Khussainavo (2010), Özer (2010) ve Atak (2006) araştırmalarında hizmetiçi eğitimin iş tatminini olumlu etkilediğini, Keleş (2009) ve Gilik (2015) hizmetiçi eğitimin örgütsel vatandaşlığı belirlemede güçlü bir etkisinin olduğunu, Çulha (2008) ve Esin (2013) hizmetiçi eğitim faaliyetlerinin çalışanların iş performanslarına olumlu katkılar sağladığını, Sabuncuoğlu (2007) ise çalışmasında hizmetiçi eğitim etkinliklerinin örgütsel bağlılığı artırıp, çalışanların işten ayrılma niyetini azalttığını tespit etmiştir. İşten ayrılma niyeti, turizm sektöründe özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Otel işletmelerinde işgören devir hızının yüksek olması nedeniyle maliyetleri önemli oranda etkilediği söylenebilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, otel işletmeleri için büyük önem taşıyan hizmetiçi eğitimin, çalışanların örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisini tespit etmektir.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **Otel İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitim**

İşletmelerin rakipleri arasındaki başarısı işletmede çalışan işgörenlerin başarısına bağlıdır. İşgörenlerin yenilikleri öğrenmesi ve kendini geliştirmesiyle işteki performanslarını yükseltmek mümkündür. Örgütlere yeni alınan çalışanların, işe başlayıp ayrılacağı vakte kadar geçen zaman içinde işletmedeki her türlü yeniliğe ve değişikliğe adapte olabilmesi için çalışanlara devamlı olarak eğitim verilmelidir. Çalışanların işe uyum sağlayabilmesi, görevleri ile ilgili alanlarda verimli olabilmesi, farklı görev ve sorumluluklar verildiğinde başarı sağlayabilmesi için eğitime alınmaları gerekmektedir. Bunun örgütler açısından sağlanabilmesi de ancak hizmetiçi eğitimlerle mümkün olmaktadır (Zorkun, 2010, s.4).

İşletmelerde uygulanan hizmetiçi eğitimin çeşitlerine ilişkin yapılan literatür taramasında karşılaşılan bazı farklılıklar olmasına karşın genel anlamda beş grupta toplandığı görülmüştür. Bunlar; işe yeni başlayan işgörenin eğitimi, özel alan eğitimi, işletmede çalışan işgörenin eğitimi, yönetici eğitimi ve işletmede görev değiştiren işgören

eğitimi şeklidir (Taymaz, 1997, s.8; Gül, 2000, s.17; Karagöz, 2003, s.171; Bozkurt, 2006, s.16; Atak, 2006, s.19; TEPAV, 2007, s.16; Öztürk ve Sancak, 2007, s.769).

İşbaşı eğitimi, işletmeye yeni alınan çalışanların, görev tanımlamasında yer alan sorumlulukları, yetkileri ve iş arkadaşlarını belirten bununla birlikte işletmenin genel iklimine en kısa sürede uyumlu olmasını sağlayan eğitimidir (Yüksel, 2000, s.201). İşletmede çalışan işgörenin eğitimi ise, mesleğe asaleten atanmış işgörene, işin yeniliklerini öğretmek ve çevredeki gelişmelere bağlı bilgi, beceri ve tutum kazandırmaktır. Böylelikle çalışan, hizmet öncesindeki bilgilerini tazeler ve bireysel gelişimi de sağlar (Gül, 2000, s.7). Bununla birlikte, rotasyon eğitimi ise işgörenlerin işletmedeki başka görevlerin nasıl yapıldığını öğrenmesini sağlayan sistemli bir eğitim programıdır. Bu eğitimin amacı; işgörenlerin işletmedeki tüm bölümlerini tanıyıp yapılan işleri bir bütün olarak görmesi ve işgörenlerin başka bir işi üstlenmesi gerektiğinde buna hazır hale gelmesi için verilen eğitimidir (Palmer ve Winters, 1993, s.132). İşgörenlerin bilgi ve yeteneklerinin geliştirilmesi amacıyla verilen hizmetiçi eğitimler, yöneticiler içinde ayrıca önemlidir. Çünkü işletmelerin değişen koşullara adapte olması yöneticilerin de geliştirilmesine bağlıdır. Bu nedenle işletmelerdeki yönetici eğitimi, planlama, örgütlenme, koordinasyon ve denetleme konusundaki yönetici yeteneklerinin güçlendirmesi amacıyla işletme içinde veya dışında gerçekleştirilen eğitim çalışmalarıdır (Karagöz, 2003, s.179). Özel alan eğitimi ise, işletme içinde veya işletme dışında çalışanı farklı alanlarda (bilgisayar, yabancı dil, özel ihtisas ve iş güvenliği vb. gibi) yetiştirmek amaçlı verilen eğitimlerdir (Taymaz, 1997, s.9).

Hizmetiçi eğitimin hem işletmeye hem çalışanlara sağladığı yararlar birbirinden kesin çizgilerle ayırt edilememektedir. Hizmetiçi eğitimlerle motive edilmiş, çeşitli bilgi ve yetenekler kazandırılmış olan işgörenlerin yüksek performans göstermeleri sağlanırken, işletmenin etkinliği ve verimliliği de yükselmektedir (Tanman, 2006, s.53). Nitekim Daşkın ve Sürücü (2016) motive olmuş personelin iyi bir çalışma atmosferi oluşturmakla kalmayıp işletmeye kayda değer katkılar yaptıklarını da ifade etmişlerdir. Tablo 1'de hizmet içi eğitimin işletmelere ve çalışanlara sağladığı bu yararlar ayrıntılı olarak görülmektedir.

**Tablo 1.** Hizmetiçi Eğitimin İşletme ve Bireysel Açından Yararları

İŞLETME AÇISINDAN YARARLARI	BİREYSEL AÇIDAN YARARLARI
<ul style="list-style-type: none"><li>•Ürünün miktarı artar.</li><li>•Ürünün maliyeti azalır.</li><li>•İşletmenin hedefine ulaşmada kolaylık sağlar.</li><li>•İşletmenin satış ve karını yükseltir.</li><li>•Kurumsal amaçların tanınması ve benimsenmesi sağlanır.</li><li>•Hizmet kalitesi artar, hatalı üretim azalır.</li><li>•Üretimde verimlilik artar.</li><li>•Örgütte iletişim kolaylaşır, yapıcı ilişkiler kurulur.</li><li>•Üstlerin astlarının denetleme işleri kolaylaşır.</li><li>•Meslek hastalıkları önlenir.</li><li>•İş güvenliği artar.</li><li>•Çalışan şikâyetleri azalırken disiplin sorunları da halledilir.</li><li>•İşten çıkışlar azalır.</li><li>•Kaliteli iş gücü artarken kadrolaşmada sağlanır.</li><li>•Üretim zamanında yapılır.</li><li>•Özdeşleşme düzeyi artar</li><li>•İşletmenin toplumda olan saygınlığı artar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Çalışana moral kazandırır.</li><li>•İşten memnuniyeti artar.</li><li>•İşletmeye olan güveni artar.</li><li>•İşine yatkınlığı artar ve unvan sahibi olur.</li><li>•İşyerine uyum sağlar ve işinden memnuniyeti artar.</li><li>•Kendini yetiştirir.</li><li>•Kazancı artar.</li><li>•İşyerinde sağlıklı kararlar almasını sağlar.</li><li>•İşyerinin hedeflerini, amaçlarını tanır.</li><li>•Zamanı etkin ve verimli kullanmayı öğrenir.</li><li>•İşyerine gelen müşteriyi daha kolay anlar ve cevaplandırır.</li><li>•Kendilerine olan inançları ve saygıları daha yükselir.</li><li>•Birey olarak geleceğini belirlemesini sağlar.</li><li>•Çalışanların iletişim yetenekleri gelişir.</li><li>•Etkili sorun çözme becerileri artar.</li><li>•Kişisel ihtiyaçların doyurulmasını sağlar.</li></ul>

**Kaynak:** Taymaz, 1997, s.13; Öztürk ve Sancak, 2007, s.766; Selimoğlu ve Yılmaz, 2009, s.5.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama, seyahat, yiyecek-içecek fark etmeksizin tüm işletmeler emek yoğun işletmeler olarak kabul edilmekte (Kılıç, Pelit ve Altunöz, 2011) ve turizm işletmeleri için en önemli sermaye kaynaklarından birisinin de nitelikli iş gücü olduğu kabul edilmektedir (Sürücü, 2016). İşletmeleri canlandıran, işletmeyi harekete geçiren işletmede çalışan insanlardır. Vasıflı ve kabiliyetli çalışanlara sahip olan işletmeler rakiplerine göre daha başarılı olabilmektedirler. Nitelikli işgörenlerin temininin ise çok maliyetli ve zor olması, özellikle yıl boyu hizmet veren otel işletmelerinin çalışanlarının ihtiyacı olan hizmetiçi eğitimleri vererek bu nitelikli çalışanları oluşturmaya zorlamaktadır (Yalçın ve İri, 2003, s.95). Özer (2010, s.103) araştırmasında, işletmelere verilen hizmetiçi eğitimlerin, işgörenlerin kişisel gelişimlerinin, mesleki bilgi ve yeteneklerinin, özgüvenlerinin artmasını sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan Pelit ve Türkmen (2007, s.211) otel işletmeleri çalışanlarının seyahat acentası çalışanlarına nazaran daha fazla hizmetiçi eğitime önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri olarak da misafir ile birebir ilişkinin daha fazla olduğu otel işletmelerinde, otel yöneticilerinin çalışanlarına hizmetiçi eğitim vermesinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

### **Örgütsel Özdeşleşme ve Turizm İşletmeleri**

Özdeşleşme bazı araştırmacılar tarafından “ait olma, sadakat ve paylaşılan ortak duygular, özellikler” olarak tanımlanırken (Lee, 1971, s.214), özdeşleşmeyi “yüksek motive edici” (Edwards, 2005, s.208), “benlik bağlamı ve bir olma algısı” (Kreiner ve Ashforth, 2004, s.1) şeklinde tanımlayan araştırmacılar da mevcuttur. Özdeşleşme, insanın sahip olduğu sosyal kimlikler içerisinde örgütteki kimliğinin oluşturduğu bir sonuçtur (Ashforth ve Mael, 1989, s.20). Grup ya da örgüt kimliği, çalışanın kendi benliğinin örgütün bir parçası olarak özümsemesi ile anlam kazanmaktadır. Aynı zamanda çalışanı örgüte bağlamakta ve çalışanda aitlik duygusu oluşturmaktadır (Tüzün, 2006, s.74). Kimlik ve özdeşleşme kavramları, çalışanların grup ya da örgüt adına eyleme geçmesini ifade etmektedir. Buna göre kimlik ve özdeşleşme, çalışanlara motivasyon aşılar, onların örgütte kalma isteğini açıklamasına yardım eder, çalışanları yönlendirir ve ortak davranışlar göstermelerini sağlar (Albert, Ashforth ve Dutton, 2000, s.14).

Kimlik ve özdeşleşme kavramları, örgüt veya grup halindeki kişilerin stratejilerini, örgüt geliştirme faaliyetlerini, takım kurma çalışmalarını ve sosyalleşme faaliyetlerini tanımlamasından dolayı güçlü kavramlardır. Örgütte çalışanlar birbirleriyle güçlü etkileşim sağlayabilmek için “ben kimim”, “biz kimiz” sorularına cevap arar. Örgütteki kimlikler ise çalışan kişi ve grupları ilişkilendirir (Albert ve ark., 2000, s.15). Buna göre özdeşleşme kimlikle gelişen ve ortaya çıkan bir süreçtir.

Örgüt içi özdeşleşme ise, işgörenlerin örgütün amaç ve değerleri ile kendi değer ve amaçları arasındaki benzer olanları algılamasını sağlar, işgörelere örgütsel amaçları ve faaliyetleri oluşturma fırsatı verir ve böylece işgören örgütün değer ve hedefini benimser. Örgütle özdeşleşme sağlayan çalışanlar, örgütün dışındaki kişilerle ilişkilerinde örgütü temsil ettiğini düşünür, örgütle ilgili kritik kararlarda örgütün çıkarlarını en önde tutar, aynı tutumda olmayan kişilerden kendisini ayırır (Miller, Allen, Casey ve Johnson, 2000, s.651-652). Dolayısıyla örgütsel özdeşleşme, “İşgörenlerin, çalıştıkları örgütleri anlatırken kullandıkları kelimelerde kendilerini o örgüt içinde nerede gördüklerinin bir göstergesi” olarak ifade edilebilir (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994, s.240).



Lee (1971) örgütsel özdeşleşmeyi deneysel olarak incelemiş ve üç unsurun olduğunu, bunların birbiriyle iç içe olduklarını ve ayrı ayrı incelemenin olanaksız olduğunu savunmuştur. Bu unsurlar ise; aitlik duygusu (ortak hedeflerin paylaşılması), bağlılık (hal ve davranışlarla örgütü desteklemek) ve paylaşılan özelliklerdir (örgütteki işgörenler arasında benzer yönler) (Lee, 1971, s.214-215).

Literatürde örgütsel özdeşleşme ile ilgili yapılan genel çalışmalara bakıldığında işten ayrılma niyetinin örgütsel özdeşleşme ile yakın ilişkisinin bulunduğu görülmüştür. Nitekim Tuna ve Yeşiltaş (2014, s.105-117) örgütsel özdeşleşmenin ve işe yabancılaşmanın işten ayrılma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan Akyüz ve Yılmaz (2015, s.137-143) örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif bir etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. İlgili araştırma sonuçları örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyetini azalttığı yönünde bulgular sunmaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetinin yüksek oranda işgören ile ilişkili olduğu turizm işletmeleri açısından örgütsel özdeşleşmenin önemini arttırmaktadır.

### **İşten Ayrılma Niyeti**

Çalışanların işinden ayrılması iki farklı açıdan incelenmektedir. Bunlardan ilki zorlama olmadan kendi istekleri ile işi bırakmasıdır. Diğer de çalışanların kendi istekleri dışında görevine son verilerek (kovulma, ölüm vb. durumlarında) işini mecburen bırakmasıdır (Price, 2004, s.34). Gönüllü ayrılan çalışanlar genellikle sahip oldukları yetenekleri daha etkin kullanmak ve ücretini arttırmak amacıyla işlerinden ayrılabilirler (Teoman, 2007, s.34).

İşten ayrılma niyetinin oluşmasının nedenlerinden birisi de örgüt çalışanlarının yaşadığı iletişimsizlik durumu veya iletişim düzeyinin yeterince kurulamamasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu da çalışanların belirsizlik yaşamasına neden olurken, çalışanın örgüte olan güvenin kalmamasına, iş stresi yaşamasına, işinden aldığı tatminin azalmasına ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin düşmesine dolayısıyla işten ayrılma niyetinin oluşmasına neden olmaktadır. Tam tersi durumda ise çalışan ile yeterince iletişim sağlandığında çalışanlar bu belirsizliklerle baş edebilmektedir (Schweiger ve Denisi, 1991, s.127).

Bula (2012, s.111) işten ayrılma nedenlerini, moralsizlik, iş tatminsizliği, terfi beklentileri, yetersiz ücret, daha fazla sorumluluk, çalışma koşulları şeklinde sıralamaktadır. İşgörenlerin işletmeden ayrılmalarını da işgören politikaları, işte hoşlanmadığı şeyler, kötü çalışma koşulları, eşit iş yükleri ve iş güvenliği gibi sorunlara bağlamaktadır. Bu etkenlerin yanı sıra iş yerinin atmosferi, ekip arkadaşları ile olan iletişim, çalışan kariyeri, işletmenin çalışandan beklentileri de gösterilebilir (İşçi, 2010, s.1). Çalışanların işten ayrılmasını piyasadaki ücret farkı, alternatif işletmelerde kıdem arttırma imkânının sunulması gibi etkenler de arttırmaktadır (Tınaz, 2009, s.26).

Literatürde işten ayrılma niyetini etkileyen faktörler üç kategoride ele alınmaktadır. Bunlar; dışsal faktörler (olası iş olanakları, sendikaların varlığı, işsizlik durumu); işle ilgili faktörler (maaş, kıdem fırsatı, işletme koşulları, eğitim olanakları, iş tatmini, tükenmişlik) ve kişisel faktörlerdir (işgören özellikleri; yaş, cinsiyet, medeni durum, yetenek, eğitim ve kıdem) (Lum, Kervin, Clark, Reid ve Sirola, 1998, s.306; Akova, Tanrıverdi ve Kahraman, 2015, s.87; Arı, Bal ve Bal, 2010, s.146).

Konaklama işletmelerindeki işgören devir hızının yüksek olması (Tuna, 2007, s.46) işletmeler için olumlu bir durum değildir. Çünkü işletmelerin yeni çalışan bulması, işgörenleri işletmeye alıştırmaları ve çalışanların ihtiyaçlarına yönelik eğitimler vermesi gerekmektedir. Bununla birlikte, işe alışma evresinde oluşabilecek iş kazaları maliyetlerin artmasına, ekonomik açıdan üretimin azalmasına ve çalışanların oranının düşmesine etki etmektedir. Yapılan araştırmada da oryantasyon eğitimi veren ve görev tanımları bulunan otel işletmelerinin yıldız sayıları arttıkça işletmelerin işgören devir hızı oranlarının ve çalışanların işten ayrılma niyetinin azaldığı tespit edilmiştir (Tuna, 2007, s.45). Avcı ve Küçükusta (2009, s.38-42) otel işletmelerinde işten ayrılma niyetinin örgütsel öğrenme ile negatif ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir.

## **METEDOLOJİ**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarına yıllık hizmetiçi eğitim planları dâhilinde periyodik olarak uygulanan hizmetiçi eğitimin, örgütsel özdeşleşme düzeyi ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisini tespit etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

**H<sub>1</sub>:** Çalışanların hizmetiçi eğitim uygulamalarına ilişkin görüşlerinin örgütsel özdeşleşme düzeylerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Hizmetiçi eğitim uygulamalarından oryantasyon eğitiminin örgütsel özdeşleşme düzeyine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Hizmetiçi eğitim uygulamalarından rotasyon eğitiminin örgütsel özdeşleşme düzeyine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Hizmetiçi eğitim uygulamalarından mesleki gelişim eğitiminin örgütsel özdeşleşme düzeyine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Hizmetiçi eğitim uygulamalarından özel alan eğitiminin örgütsel özdeşleşme düzeyine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Hizmetiçi eğitim programı uygulamalarının örgütsel özdeşleşme düzeyine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının hizmetiçi eğitim uygulamalarına ilişkin görüşlerinin işten ayrılma niyetlerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Hizmetiçi eğitim uygulamalarından oryantasyon eğitiminin işten ayrılma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Hizmetiçi eğitim uygulamalarından rotasyon eğitiminin işten ayrılma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Hizmetiçi eğitim uygulamalarından mesleki gelişim eğitiminin işten ayrılma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>:** Hizmetiçi eğitim uygulamalarından özel alan eğitiminin işten ayrılma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2e</sub>:** Hizmetiçi eğitim programı uygulamalarına ilişkin görüşlerin işten ayrılma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Uygulamalı bir özellik taşıyan bu çalışmada; eğitim, hizmetiçi eğitim, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti ile ilgili literatür taraması yapılmış ve çalışanların beş yıldızlı otel işletmelerindeki hizmetiçi eğitiminin, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisinin belirlenmesi amacıyla Mayıs- Ağustos 2017 tarihleri arasında anket uygulanmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; çalışanların bireysel özellikleri ve işletmeye ait bazı özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, çalıştığı departman, turizm sektöründeki çalışma süresi, işletmedeki çalışma süresi ve işletmeye başlayıncaya kadar iş değiştirme sayısı) yer almıştır.

Araştırmadaki anketin ikinci bölümünde; Antalya’da hizmetiçi eğitim uygulamaları gerçekleştiren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının hizmetiçi eğitim uygulamalarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yer alan ifadeler bulunmaktadır. Anketteki ifadeler daha önce literatürde yer alan ve çalışmalarda uygulanmış olan (Atak, 2006; Bucak, 2007; Ayan, 2008) hizmetiçi eğitim ölçeklerinin Özer (2010) tarafından geliştirilerek oluşturulmuş hizmetiçi eğitim ölçeği kullanılmıştır. Anketin bu bölümü, 8’i oryantasyon, 6’sı rotasyon, 6’sı mesleki geliştirme eğitimi, 4’ü özel alan eğitimi ve 7’si hizmetiçi eğitim uygulamalarına yönelik toplam 31 ifadeden ve beş boyuttan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde ise, örgütsel özdeşleşme araştırmalarında yaygın olarak kabul gören Mael ve Ashforth tarafından 1992 yılında geliştirilen ve Yarmacı (2012) tarafından Türkçe’ye çevrilerek kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Örgütsel özdeşleşme ölçeği bir boyuttan ve 6 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma anketinin son bölümünde ise Camman, Fichman, Jenkins ve Klesh, (1979) tarafından geliştirilen ve Kitapçı, Kaynak ve Ökten (2013)’in makalesinde Türkçe’ye çevrilerek yer alan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. İşten ayrılma niyeti ölçeği, tek boyuttan ve 3 ifadeden oluşmaktadır.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Antalya’da faaliyet gösteren hizmetiçi eğitim uygulayan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Antalya ilinde 2017 yılı itibariyle Antalya merkez (25 adet) ve 7 ilçesinde toplam 285 adet beş yıldızlı otel işletmesi faaliyet göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Maliyet düşüklüğü, uygulamanın kısa zaman alması, mesafenin az olması ve kontrol etmedeki kolaylık (Altunışık,

Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s.132) ve otel işletmelerindeki çalışanların yoğun olması sebebiyle bu araştırmada evrenin tamamı yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Araştırmada olasılıklı örnekleme yöntemlerinden küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Turizm istatistikleri incelendiğinde beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgören sayısı verilmemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması'na göre (1989, s.61) beş yıldızlı oteller için yatak başına düşen çalışan sayısı 0,59'dur. Antalya İl Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere (2017) göre Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin toplam yatak sayısı 305.000'dir. Tüm bu verilere göre toplam yatak sayısı ile yatak başına düşen personel çarpıldığında,  $305.000 \times 0,59 = 179.950$  adet çalışanın olduğu tahmin edilebilmektedir. Buna göre Antalya'da faaliyet gösteren 285 adet beş yıldızlı otel işletmesindeki işgören sayısının ve evrenin oluşumunu sağlayan birim sayısının 10.000'den büyük olduğu tahmin edilmektedir. Özdamar (2001: 257), bu durumu sınırsız evren olarak nitelemiştir.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2} \text{ formülüne göre;}$$

$$\alpha=0,05 \text{ için } Z_{0,05}=1,96 \quad \sigma=1 \quad H \pm 0,1 \text{ değerleri için,}$$

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384 \text{ olmalıdır.}$$

Hesaplanan sonuç doğrultusunda beş yıldızlı otel işletmeleri için en az 384 kişi örnekleme yer almalıdır. Bu çerçevede hizmetiçi eğitimi uygulayan beş yıldızlı otel işletmelerine toplam 800 anket dağıtılıp, %66,25 geri dönüş oranında beş yıldızlı otel işletmelerinden 530 adet anket geri alınmıştır. 29 ankette eksik bilgilerin yer almasından dolayı değerlendirmeye katılmamış, 501 anket değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem sayısı göz önüne alındığında da bu sayının evreni temsil etmesi açısından yeterli olduğu söylenebilir.

### Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada öncelikle beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının bireysel özellikleri ve işleme ait özelliklerin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim vb.) frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Araştırmada çalışanların hizmetiçi eğitim uygulamaları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişki ve hizmetiçi eğitim uygulamaları ile işten ayrılma niyeti davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlı korelasyon analizi yapılmıştır. Hizmetiçi eğitim uygulamalarının örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile hizmetiçi eğitimin alt boyutlarının (oryantasyon, rotasyon, mesleki gelişim, özel alan eğitimi ve hizmetiçi eğitim programları) örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ise çoklu doğrusal regresyon analizi ile ortaya konmuştur.

### BULGULAR VE TARTIŞMA

#### Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Literatürde geliştirilen ve uygulanan anketlerden yararlanarak Özer (2010) tarafından oluşturulan hizmetiçi eğitim ölçeği 8'i oryantasyon, 6'sı rotasyon, 9'u mesleki gelişim eğitimi ve 7'si hizmetiçi eğitim uygulamaları olmak üzere toplam 30 ifadeden oluşmaktadır. Anketteki mesleki gelişim eğitimine yönelik 3 (üç) ifadenin faktör yükleri düşük olduğu için çıkarılmış ve literatürde yer alan (Taymaz, 1997, s.9; Özdemir, 2013, s.37; Öztürk ve Sancak, 2007, s.10; Uslu ark., 2013, s.109) işletmelerde de uygulanan özel alan eğitimi ile ilgili 4 ifade eklenerek ölçekte yer verilmiştir.

Faktör yükleri değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması, seçim için iyi bir ölçü olurken uygulamada daha az sayıdaki madde için bu sınır değeri 0,30'a kadar düşürülebilmektedir (Büyüköztürk, 2010, s.124). Hizmetiçi eğitim faktör analizi bulgularına göre, faktör yükleri 0,402 ile 0,832 arasında değiştiği görülmektedir. Bununla birlikte faktör analizinde ölçeğin öz değerinin 1'den büyük ve toplam varyansın %65,647'sini açıklayan 5 boyutta (faktör) toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan Hizmetiçi Eğitim Bartlett's testi sonucu faktör analizinin uygulanabileceğini göstermiş ( $\chi^2=12332,779$ ;  $P=0,000$ ) ve hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri ( $KMO=0,951$ ) ile örneklem hacminin yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada hizmetiçi eğitim ölçeğine yönelik güvenilirlik katsayılarına (Cronbach's Alpha) bakıldığında, hizmetiçi eğitim uygulamaları boyutunun güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,910$ , oryantasyon eğitimi boyutunun güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,882$ , mesleki gelişim eğitimi boyutunun güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,912$ , rotasyon eğitimi boyutunun güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,892$ , özel alan eğitimi boyutunun güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,836$  ve hizmetiçi eğitim ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı ise  $\alpha=0,957$  olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin  $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, hizmetiçi eğitim ölçeğinin güvenilir olduğu (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2005, s.137; akt: Çulha, 2008, s.159) şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada, örgütsel özdeşleşmeye ilişkin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,910$ , işten ayrılma niyetine ilişkin ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı ise  $\alpha=0,886$  olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### Katılımcıların Bazı Bireysel ve İşletmeye Ait Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışanların bireysel ve işletmeye ait özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Bazı Özelliklerine Göre Dağılımları

DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	f	%	DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	f	%
Cinsiyet	Kadın	184	36,7	Sektörde Çalışma Süresi	1 Yıl ve/veya daha az	80	16
	Erkek	317	63,3		2-4 Yıl	114	22,8
Medeni Hali	Evli	249	49,7		5-7 Yıl	98	19,6
	Bekar	250	49,9		8-10 Yıl	105	21
Yaş Grubu	25 Yaş ve Altı	138	27,5		11 Yıl ve/veya üstü	101	20,2
	26-30 Yaş Aralığı	130	25,9	İşletmede Çalışma Süresi	1 Yıl ve/veya daha az	191	38,1
	31-35 Yaş Aralığı	104	20,8		2-4 Yıl	160	31,9
	36-40 Yaş Aralığı	88	17,6		5-7 Yıl	80	16
	41 Yaş ve Üzeri	41	8,2		8-10 Yıl	46	9,2
					11 Yıl ve/veya üstü	23	4,6
Gelir Durumu	1.300 TL ve Altı	82	16,4	İş Değiştirme Sayısı	2 ve daha az	182	36,3
	1.3001-2.000 TL	290	57,9		3-4 kez	174	34,7
	2001-2700 TL	71	14,2		5-6 kez	64	12,8
	2701-3400 TL	35	7		7-8 kez	36	7,2
3401-4001 TL	21	4,2	9 ve üzeri		39	7,8	
Departman	Mutfak	71	14,2	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	28	5,7
	Servis ve Bar	183	36,5		Ortaöğretim	231	46,1
	Satış	22	4,4		Ön lisans	125	25
	Kat Hizmetleri	49	9,8		Lisans ve Lisansüstü	111	22,2
	Önbüro	58	11,6				
	Teknik Servis	29	5,8				
	Güvenlik	27	5,4				
	Diğer (Muhasebe, Bahçe )	62	12,4				

Tablo 2'deki sonuçlara göre, araştırmaya katılan beş yıldızlı otel işletmesi çalışanların %36,7'sini (f: 184) kadın, %63,3'ü (f: 317) ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumuna bakıldığında ise %49,7'si (f: 249) evli, %49,9'u (f: 250) bekârlardan oluşmaktadır. Tablo 2'de yaş gruplarına bakıldığında araştırmaya katılanların çoğunluğunun 25 yaş ve altı aralığında (%27,5; f: 138) olduğu görülmektedir. Ankete katılan çalışanların sektördeki çalışma sürelerine bakıldığında, çalışanların çoğunluğunun 2-4 yıl arası (%22,8; f: 114) sektörde çalıştıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Buna göre otel işletmelerinde çalışanların çoğunluğunun genç yaşta olduğu ve yarısından fazlasının da turizm sektöründe 7 yıldan az süre çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, çoğunluğu %46,1 oranı ile ortaöğretim mezunu çalışanlar (f: 231) oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise, çalışanların %74,3'ünün 2.000 TL ve altında gelir elde ettiği görülmektedir. Ayrıca tablo 2'ye göre ankete katılan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarından %14,2 mutfak, %36,5 servis, %4,4 (f: 22) satış, %9,8 kat hizmetleri, %11,6 önbüro, %5,8 teknik servis, %5,4 güvenlik ve %12,4 diğer (muhasabe, bahçe vb. gibi) departmanlarda çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2'deki işletmedeki çalışma süresi dağılımları incelendiğinde, ankete katılanlardan büyük çoğunluğun %38,1 1 yıl ve daha az süredir işletmede çalıştığı tespit edilmiştir. Son olarak Tablo 2'de ankete katılanların işletme değiştirme sayısına bakıldığında, 2 ve daha az sayıda işletme değiştiren çalışanların %36,3'ünün çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

### **Hizmetiçi Eğitimin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti ile Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Araştırmada Antalya'daki hizmetiçi eğitim uygulayan beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının hizmetiçi eğitim algıları ve oryantasyon eğitimi, rotasyon eğitimi, mesleki gelişim eğitimi, özel alan eğitimi ve hizmetiçi eğitim uygulamaları alt boyutları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan basit korelasyon analizi sonuçları Tablo 3' te verilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, çalışanların genel hizmetiçi eğitim algıları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı ve korelasyon katsayısı  $r=0,524$  olarak tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar, "0-0,20 arasında çok zayıf; 0,20-0,40 arasında zayıf; 0,40-0,60 arasında orta; 0,60-0,80 arasında kuvvetli/yüksek ve 0,80-1 arasında ise çok kuvvetli/çok yüksek ilişkili olduğu" (Büyüköztürk, 2010: s.32) sonucu dikkate alınarak tablolarda değerlendirme yapılmıştır. Beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmetiçi eğitim uygulamalarıyla örgütsel özdeşleşme arasında orta düzeyde ( $0,40 < r < 0,60$ ) ve pozitif ( $p < 0,000$ ) yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, hizmetiçi eğitim ile işten ayrılma niyeti arasındaki korelasyon katsayıları  $p < 0,05$  önemlilik düzeyinde anlamlı ve  $r = -0,347$  negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmetiçi eğitim uygulamalarıyla işten ayrılma niyeti arasında zayıf düzeyde ( $r = -0,347$ ) ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.** Hizmetiçi Eğitim İle Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisine Ait Korelasyon Matrisi

	$\bar{x}$	OE	RE	MGE	ÖAE	EPU	ÖÖ	İAN	HE
Oryantasyon Eğitimi (OE)	r p	3,76	1 0,000						
Rotasyon Eğitimi (RE)	r p	3,60	0,594** 0,000	1					
Mesleki Gelişim Eğitimi (MGE)	r p	3,74	0,554** 0,000	0,712** 0,000	1				
Özel Alan Eğitimi (ÖAE)	r p	3,65	0,563** 0,000	0,589** 0,000	0,605** 0,000	1			
Eğitim Programı Uygulamaları (EPU)	r p	3,63	0,556** 0,000	0,598** 0,000	0,581** 0,000	0,770** 0,000	1		
<b>Hizmetiçi Eğitim (HE)</b>	r p	<b>3,68</b>	<b>0,766 **</b> 0,024	<b>0,799 **</b> 0,000	<b>0,795 **</b> 0,000	<b>0,803 **</b> 0,000	<b>0,816 **</b> 0,000	<b>0,524**</b> 0,000	<b>-0,347 **</b> 0,000
<b>Örgütsel Özdeşleşme (ÖÖ)</b>	r p	<b>3,74</b>	<b>0,469 **</b> 0,000	<b>0,444 **</b> 0,000	<b>0,427 **</b> 0,000	<b>0,501 **</b> 0,000	<b>0,539 **</b> 0,000	<b>1</b>	<b>0,524 **</b> 0,000
<b>İşten Ayrılma Niyeti (İAN)</b>	r p	<b>2,28</b>	<b>-0,259 **</b> 0,000	<b>-0,314 **</b> 0,000	<b>-0,323 **</b> 0,000	<b>-0,305 **</b> 0,000	<b>-0,303 **</b> 0,000	<b>1</b>	<b>-0,347 **</b> 0,000

\*\* r: Pearson Korelasyon Katsayısı;  $p < 0,05$ .

Tablo 3'e göre örgütsel özdeşleşme ile hizmetiçi eğitim alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Hizmetiçi eğitim uygulamaları ( $r=0,539$ ) ile örgütsel özdeşleşme arasında diğer alt boyutlara göre daha yüksek bir ilişki bulunmuştur. Beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmetiçi eğitim uygulamaları arttıkça  $r=0,539$ 'luk korelasyon çerçevesinde çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

Örgütsel özdeşleşme ile oryantasyon eğitimi arasında  $r=0,469$ 'luk bir ilişki, örgütsel özdeşleşme ile rotasyon eğitimi arasında  $r=0,444$ 'lük bir ilişki bulunmuştur. Örgütsel özdeşleşme ile mesleki gelişim eğitimi arasında ise  $r=0,427$ 'lik bir ilişki tespit edilirken örgütsel özdeşleşme ile özel alan eğitimi arasında  $r=0,501$ 'lik bir ilişkiye ulaşılmıştır. Diğer hizmetiçi eğitim boyutlarına göre özel alan eğitimi boyutu hizmetiçi eğitim uygulamalarından sonra örgütsel özdeşleşme ile en yüksek ilişkisi bulunan boyuttur. Bu bulgu, beş yıldızlı otel işletmelerinde özel alan eğitimleri arttıkça  $r=0,501$ 'lik korelasyon çerçevesinde çalışanlarda örgütsel özdeşleşmenin de artacağı şeklinde yorumlanabilir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde ise (Seymen, 2002, Uslu ve ark., 2013, Avcı ve Sayılır, 2006) verilen hizmetiçi eğitimlerin çalışanları olumlu yönde etkilediği ve çalışanların örgüte özdeşleşmelerini desteklediği vurgulanmıştır.

Tablo 3'te katılımcıların işten ayrılma niyeti ile hizmetiçi eğitimin tüm alt boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre çalışanların hizmetiçi eğitim algılarının artması çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltacağı söylenebilir. Akova ve ark., (2015) araştırmalarında hizmetiçi eğitim uygulamalarının işten ayrılma niyeti üzerine pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, çalışanların işten ayrılmalarında hizmetiçi eğitimin uygulamalarının yetersizliğinin neden olduğunu belirtmişlerdir. Avcı ve Küçükusta (2009) ise, çalışanların kendilerini geliştirebildikleri işletmelerde işten ayrılma niyetleri yerine işletmede kalma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Gürbüz ve Bekmezci (2012), çalışmalarında insan kaynakları uygulamalarına (ödül, ücret, kariyer, eğitim, iletişim) duydukları memnuniyet arttıkça işten ayrılmalarında daha az olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Benzer şekilde insan kaynakları uygulamalarına çalışanların yüksek katılımlarında işten ayrılma yerine örgütte kalmaların arttığı tespit edilmiştir (Huselid, 1995, s.635). Kuvaas (2008) çalışmasında eğitim geliştirme uygulamalarından çalışanlarca duyulan memnuniyetin, çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerine azaltıcı etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre hizmetiçi eğitimler çalışanların kişisel ve mesleki gelişimini sağlayarak otel işletmelerinde işlerine devam etme yönündeki tutumlarını da olumlu yönde etkilemekte olduğu söylenebilir. (Huselid) 1995 tarafından yapılan çalışma sonucu da, bu araştırmada elde edilen bulgular ile paralellik göstermektedir. Buna göre farklı sektörlerde uygulanmış ve sonuçları ortaya konmuş hizmetiçi eğitim uygulamalarının işten ayrılma niyetine etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

### Hizmetiçi Eğitimin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisine İlişkin Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Hizmetiçi eğitimin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizleri sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Hizmetiçi Eğitimin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,048	0,200		5,247	<b>0,000*</b>
<b>HİZMETİÇİ EĞİTİM</b>	0,733	0,053	<b>0,524</b>	13,747	<b>0,000*</b>
<b>R:0,524 R<sup>2</sup>:0,275 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,273 F:188,972 P:0,000*</b>					

\*  $p < 0,001$ .

Tablo 4’te hizmetiçi eğitimin genel olarak örgütsel özdeşleşmeye etkisini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F=188,972$ ;  $\beta:0,524$ ;  $p<0,001$ ). Hizmetiçi eğitimin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Örgütsel Özdeşleşme} = 1,048 + 0,524 \times \text{Hizmetiçi Eğitim}$$

Buna göre, regresyon modeli için bulunan regresyon katsayıları anlamlıdır. Hizmetiçi eğitimde gerçekleşen her 1 (bir) birimlik artış, örgütsel özdeşleşme üzerinde 0,524’lük bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan hizmetiçi eğitimler örgütsel özdeşleşme davranışını %27 oranında açıklamaktadır.

Bu doğrultuda, araştırmanın temel hipotezi olan, **H<sub>1</sub>**: “Çalışanların hizmetiçi eğitim uygulamalarına ilişkin görüşlerinin örgütsel özdeşleşme düzeylerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

Hizmetiçi eğitimin alt boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.



**Tablo 5.** Hizmetiçi Eğitimin Alt Boyutlarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
<b>Sabit</b>	0,921	0,189		4,884	0,000*
Oryantasyon Eğitimi	0,223	0,060	<b>0,182</b>	3,722	<b>0,000*</b>
Rotasyon Eğitimi	0,073	0,061	0,069	1,210	0,227
Mesleki Gelişim Eğitimi	0,050	0,062	0,045	0,811	0,418
Özel Alan Eğitimi	0,116	0,063	0,112	1,838	0,067
Eğitim Programı Uygulamaları	0,306	0,065	<b>0,284</b>	4,722	<b>0,000*</b>
<b>R:0,587</b>	<b>R<sup>2</sup>: 0,344</b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,337</b>	<b>F:51,912</b>	<b>p:0,000*</b>	

\*p&lt;0,001.

Tablo 5'te çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular incelendiğinde Antalya'da hizmetiçi eğitim uygulayan beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların hizmetiçi eğitim algılarını oluşturan oryantasyon eğitimi ve hizmetiçi eğitim uygulamaları boyutlarının örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi (p<0,001 ve F=51,912) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5'teki t değerleri, örgütsel özdeşleşme üzerinde en önemli etkiye sahip değişkenin hizmetiçi eğitim uygulamaları olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu bulguda tablo 3'teki korelasyon analizi sonuçları ile paralellik göstermektedir (r=0,539). Buna karşılık, rotasyon eğitimi (p=0,227; p>0,05), mesleki gelişim eğitimi (p=0,418; p>0,05) ve özel alan eğitimi (p=0,067; p>0,05) boyutlarının ise örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5'teki çoklu değişkenli regresyon sonuçlarına göre, bağımlı değişken örgütsel özdeşleşme modelinde bağımsız değişkenler ise oryantasyon eğitimi, rotasyon eğitimi, mesleki gelişim eğitimi, özel alan eğitimi ve hizmetiçi eğitim uygulamalarıdır. Açıklama oranı (R<sup>2</sup>) %33,7'dir. Başka bir deyişle, otel işletmelerinde çalışanların örgütsel özdeşleşmesindeki değişimin %33,7'si hizmetiçi eğitimlerle açıklanabilmektedir. "t" değerlerine bakıldığında, örgütsel özdeşleşmeyi en yüksek düzeyde etkileyen değişkenin ise hizmetiçi eğitim uygulamalarının (t=4,722) olduğu görülmüştür.

Tablo 5'teki sonuçlara göre, bağımsız değişkenin (oryantasyon eğitimi, rotasyon eğitimi, mesleki gelişim eğitimi, özel alan eğitimi ve hizmetiçi eğitim uygulamaları) bağımlı değişkene (örgütsel özdeşleşme) etkisine yönelik çoklu regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Örgütsel Özdeşleşme} = 0,921 + 0,182 \times \text{Oryantasyon Eğitimi} + 0,284 \times \text{Hizmetiçi Eğitim Uygulamaları}$$

Hizmetiçi eğitimin alt boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisine göre regresyon katsayısına bakıldığında oryantasyon eğitiminin (p=0,000 ve  $\beta_j=0,182$ ) örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiş olup **H<sub>1a</sub>**: "Hizmetiçi eğitim uygulamalarından oryantasyon eğitiminin örgütsel özdeşleşme düzeyine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır." hipotezinin desteklediği tespit edilmiştir.

Hizmetiçi eğitimin alt boyutlarından eğitim programı uygulamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisine göre regresyon katsayısına bakıldığında hizmetiçi eğitim programlarının (p=0,000 ve  $\beta_j=0,284$ ) örgütsel özdeşleşme

üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre **H<sub>1e</sub>**: “*Hizmetiçi eğitim programı uygulamalarının örgütsel özdeşleşme düzeyine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği görülmüştür.

Hizmetiçi eğitim alt boyutlarından rotasyon eğitimi boyutunun ( $p=0,227$  ve  $\beta_j=0,069$ ) örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiş olup **H<sub>1b</sub>**: “*Hizmetiçi eğitim uygulamalarından rotasyon eğitiminin örgütsel özdeşleşme düzeyine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*” ifade eden hipotez red edilmiştir.

Hizmetiçi eğitim alt boyutlarından mesleki gelişim eğitimi boyutunun ( $p=0,418$  ve  $\beta_j=0,045$ ) örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş olup **H<sub>1c</sub>**: “*Hizmetiçi eğitim uygulamalarından mesleki gelişim eğitiminin örgütsel özdeşleşme düzeyine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi red edilmiştir.

Hizmetiçi eğitim alt boyutlarından özel alan eğitimi boyutunun ( $p=0,067$  ve  $\beta_j=0,112$ ) örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiş olup **H<sub>1d</sub>**: “*Hizmetiçi eğitim uygulamalarından özel alan eğitiminin örgütsel özdeşleşme düzeyine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 6.** Hizmetiçi Eğitimin İşten Ayrılma Niyetine Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	4,541	0,278		16,360	0,000*
HİZMETİÇİ EĞİTİM	-0,611	0,074	-0,347	-8,255	0,000*
<b>R: 0,347 R<sup>2</sup>: 0,120 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,118 F:68,138 p: 0,000*</b>					

\*  $p < 0,001$ .

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde hizmetiçi eğitim ile işten ayrılma niyeti arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F=68,138$ ;  $\beta: -0,347$ ;  $p < 0,001$ ). Buna göre hizmetiçi eğitimin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirleme amacına yönelik regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{İşten Ayrılma Niyeti} = 4,541 + (-0,347) \times \text{Hizmetiçi Eğitim}$$

Bu regresyon modeline göre, hizmetiçi eğitimde gerçekleşen her 1 (bir) birimlik artış, işten ayrılma niyeti üzerinde -0,347'lik bir azalış meydana getireceği tespit edilmiştir ve beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmetiçi eğitimlerin işten ayrılma niyetini %11 oranında açıkladığı belirlenmiştir.

Bu doğrultuda, araştırmanın temel hipotezlerinden biri olan, **H<sub>2</sub>**: “*Beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının hizmetiçi eğitim uygulamalarına ilişkin görüşlerinin işten ayrılma niyetlerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Hizmetiçi Eğitimin Alt Boyutlarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	4,477	0,273		16,369	0,000*
Oryantasyon Eğitimi	-0,50	0,087	-0,32	-1,218	0,568
Rotasyon Eğitimi	-0,134	0,088	-0,099	-1,522	0,129
Mesleki Gelişim Eğitimi	-0,190	0,090	<b>-0,135</b>	-2,118	<b>0,035*</b>
Özel Alan Eğitimi	-0,108	0,092	-0,082	-1,173	0,241
Eğitim Programı Uygulamaları	-0,114	0,094	-0,084	-1,219	0,233
<b>R:0.372</b>	<b>R<sup>2</sup>: 0.138</b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0.128</b>	<b>F:13.968</b>	<b>p:0.000*</b>	

\* p&lt;0,001.

Tablo 7’de hizmetiçi eğitim alt boyutlarının işten ayrılma niyetine etkisine yönelik matematiksel bir modelle açıklanması amacıyla uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi anlamlıdır (F=13,968 ve p<0,001). Çok değişkenli regresyon sonuçlarına göre, bağımlı değişken olarak işten ayrılma niyeti, bağımsız değişkenler ise oryantasyon eğitimi, rotasyon eğitimi, mesleki gelişim eğitimi, özel alan eğitimi ve hizmetiçi eğitim uygulamalarıdır. Açıklama oranı (R<sup>2</sup>) %12,8’dir. Başka bir deyişle, otel işletmelerinde çalışanların işten ayrılma niyetindeki düşünceleri ile ilgili değişimin %12,8’i hizmetiçi eğitimlerle açıklanabilmektedir. “t” değerlerine bakıldığında, işten ayrılma niyetine en yüksek düzeyde etkileyen değişken mesleki gelişim eğitimleri (t=-2,118) olduğu görülmüştür. Bu bulgu, belirtilen değişkenler arasındaki korelasyon analizi (Tablo 3) ile paralellik göstermektedir (r=0,323). Beş yıldızlı otel işletmelerindeki mesleki gelişim eğitimi çalışanın mesleki bilgisinin artması, performansının artması, kendine olan güvenin artması, kariyerinde yükselme isteği ve daha yüksek ücret alabilme düşüncesinin işten ayrılma niyetini etkilediği söylenebilir.

Tablo 7’deki sonuçlara göre, bağımsız değişkenin (oryantasyon eğitimi, rotasyon eğitimi, mesleki gelişim eğitimi, özel alan eğitimi ve hizmetiçi eğitim uygulamaları) bağımlı değişkene (işten ayrılma niyeti) etkisine yönelik çoklu regresyon modeli şu şekildedir.

$$\text{İşten Ayrılma Niyeti} = 4,477 + (-0,135) \times \text{Mesleki Gelişim Eğitimi}$$

Bu regresyon modeline göre, mesleki gelişim eğitimde gerçekleşen her 1 (bir) birimlik artış, işten ayrılma niyeti üzerinde -0,135’lik bir azalış meydana getireceği tespit edilmiştir.

Mesleki gelişim eğitiminin (p=0,035 ve β<sub>j</sub>=-0,135) işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Buna göre H<sub>2c</sub>: “*Hizmetiçi eğitim uygulamalarından mesleki gelişim eğitiminin işten ayrılma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

Oryantasyon eğitimi boyutunun (p=0,568 ve β<sub>j</sub>=-0,032) işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu durumda H<sub>2a</sub>: “*Hizmetiçi eğitim uygulamalarından oryantasyon eğitiminin işten ayrılma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi desteklenmemiştir. Bununla birlikte, rotasyon eğitimi boyutunun (p=0,129 ve β<sub>j</sub>=-0,082) işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna

göre **H<sub>2b</sub>**: “*Hizmetiçi eğitim uygulamalarından rotasyon eğitiminin işten ayrılma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi desteklenmemiştir.

Özel alan eğitimi boyutunun ( $p=0,241$  ve  $\beta_j=0,112$ ) işten ayrılma niyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda **H<sub>2d</sub>**: “*Hizmetiçi eğitim uygulamalarından özel alan eğitiminin işten ayrılma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi red edilmiştir.

Hizmetiçi eğitim programları uygulamaları boyutunun ( $p=0,233$  ve  $\beta_j=-0,084$ ) işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda **H<sub>2e</sub>**: “*Hizmetiçi eğitim programı uygulamalarına ilişkin görüşlerin işten ayrılma niyetine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi desteklenmemiştir.

Literatürde hizmetiçi eğitim ve işten ayrılma niyeti ile ilgili çok az çalışmaya rastlanmıştır. Gürbüz ve Bekmezci (2012) insan kaynaklarının uyguladığı eğitimlerin çalışanların işten ayrılma niyetini orta düzeyde etkilediğini belirtmişlerdir. Sabuncuoğlu (2007) ise çalışanlara verilen eğitim olanaklarının kendilerine kazandırdığı avantajlardan dolayı kendilerini örgütlerine karşı borçlu hissettikleri için işten ayrılma niyetlerinin de azaldığını belirtmiştir. Bununla birlikte, Kuvaas’da (2008) çalışmasında çalışanların insan kaynaklarının verdiği eğitim geliştirme uygulamalarından duydukları memnuniyetin, işten ayrılma niyetlerini azalttığını tespit etmiştir.

İbicioğlu, Avcı ve Boylu (2003) çalışmalarında işletmelerin hizmetiçi eğitim maliyetlerini yüksek buldukları ve bunun sonucunda da işgören devir hızının yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tuna (2007) araştırmasında oryantasyon eğitimi veren işletmelerin vermeyen işletmelere göre çalışanların işten ayrılma niyetinin daha düşük olduğunu ve otel işletmelerindeki oryantasyon eğitimlerinin çalışanların yaptıkları işe uyumuna ve sosyalleşmesine yardımcı olduğunu ve işten ayrılmalarda da düşüş görüldüğünü belirtmiştir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları yapılan çeşitli çalışmaların bulguları ile paralellik göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin hızla artış gösterdiği günümüzde, dünyadaki tüm sektörlerdeki işletmelerde bu gelişmeden etkilenmekte ve yoğun bir rekabet ortamına girmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı elde ettiği konulardan birisi de istihdam ettiği personelin niteliğidir. Otel işletmelerinde insan emeğinin yoğunlukta olması, hizmeti sunanın ve alanın da insan olması sebebiyle çalışana verilen önem daha da artmaktadır. Hizmetiçi eğitimler çalışanların kişisel ve mesleki gelişimine katkı sağlarken aynı zamanda çalışanın örgütüyle özdeşleşmesini de sağlamaktadır. Örgütüyle özdeşleşme düzeyi yüksek olan çalışan daha kaliteli hizmet sunmakta ve işten ayrılma niyeti yerine aynı iş yerinde uzun yıllar devam etme yoluna gitmektedir. Bu durum ise otel işletmelerindeki yeni işgören alma maliyetinin düşmesini sağlamaktadır.

Araştırma bulguları çalışanların hizmetiçi eğitim uygulamalarına ilişkin algıları artıkça örgütsel özdeşleşme düzeylerinin de arttığını göstermiştir. Diğer yandan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların hizmetiçi eğitim uygulamalarına ilişkin algıları artıkça işten ayrılma niyetine ilişkin davranışlarının azaldığı tespit edilmiştir. Oryantasyon eğitimi ile işten ayrılma niyeti arasında ortaya çıkan negatif yönlü yüksek ilişki; işgörenlerin işletme ve

görevleri hakkında bilgilendirilmesinin, yeni işgörenin işe ve işletmeye kolayca alışmasını sağladığı, çalışanlarda işletme hakkında olumlu duygular uyandırarak işten ayrılma davranışını azalttığı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada ayrıca hizmetiçi eğitimin örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Buna göre otel işletmelerindeki hizmetiçi eğitimlerin çalışanlara kariyerlerinde ve mesleki yaşamlarındaki görevlerinde yükselme, ücretlerinde artış, mesleki bilgi ve deneyim edinme gibi katkılar sağlaması, çalışanların işten ayrılma niyetini zayıf da olsa etkilediği söylenebilir.

Turizm sektöründe yapılan çalışmalar konaklama işletmelerindeki işgören devir hızının yüksek olduğunu (Tuna, 2007) ve buna neden olan faktörlerin hizmetiçi eğitim eksikliği, çalışma süresi, kariyer beklentisi, kendini mutlu hissetmeme, yönetimin tutumu, ücret ve kazanç, iletişim ve iş garantisi (Akova ve ark., 2015, s.87; Uslu ve ark., 2013, s.101; Tütüncü ve Demir, 2003, s.165; Yılmaz ve Halıcı, 2010, s.93) olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda özellikle turizm işletmelerinin; hizmetiçi eğitimlerini işletmelerin amaç ve hedeflerine uygun, çalışan ihtiyaçları ile uyumlu olarak ve sürekli bir faaliyet şeklinde planlaması ve uygulaması gerekmektedir. Diğer yandan özdeşleşmeyi geliştirmek ve arttırmak için, hizmetiçi eğitim planlamasında çalışanlar dinlenmeli, çalışanların yetenek ve bilgilerini geliştirecek hizmetiçi eğitimler verilmeli ve onlara bu teorik bilgileri uygulama imkânı sunulmalı ve çalışanlara adil bir ödüllendirme veya terfi sistemi oluşturulmalıdır.

Sonraki araştırmalarda makro bir sonuç oluşturulabilmesi için benzer çalışmaların farklı bölge ve turizm işletmeleri ile yapılması faydalı olacaktır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların karşılaştırılması yoluyla sektöre ayrıntılı ve çeşitli önerilerin sunulması mümkün olabilecektir. Diğer yandan bu çalışmanın uygulama yöntemi anket olmasına karşılık hizmetiçi eğitimin, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisini tespit etmek için gözlem, mülakat gibi farklı araştırma tekniklerinin kullanılması da ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Akova, O., Tanrıverdi, H. ve Kahraman, O. C. (2015). Otel İşletmelerinde İşgören Devir Hızına Etki Eden Risk Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), 87-107.
- Akyüz, M. ve Yılmaz, F. D. (2015). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel İletişimin İşgörenlerin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 137-143.
- Albert, S., Ashforth, B. E. ve Dutton, J. E. (2000). Organizational Identity and Identification: Charting New Waters and Building New Bridges. *Academy of Management Journal*, 25(1), 13-17.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Arı, G. S., Bal, H. ve Bal, E. Ç. (2010). İşe Bağlılığın Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisindeki Aracılık Etkisi: Yatırım Uzmanları Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 143-166.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organizations. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Atak, M. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmetiçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi*, 1, 121-138.
- Ayan, B. (2008). *İşletmelerde Eğitimin Çalışanlar Üzerindeki İş Tatmini: Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bozkurt, E. (2006). *İzmir Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarının Katılmış Oldukları Hizmetiçi Eğitim Programlarının Niteliğine İlişkin Görüleri*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sakarya.
- Bucak, T. (2007). *Turizm İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitimi ve İş Tatmini İlişkisi: İzmir Merkez ve Çeşme'deki Beş Yıldızlı Oteller İle İlgili Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bula, H. O. (2012). Labor Turnover in The Sugar Industry in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(9), 111-120.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Camman, C., Fichman, M., Jenkins, D. ve Klesh, J. (1979) *Organizational Assessment Questionnaire*. University of Michigan.
- Çulha, O. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitim İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Daşkın, M. ve Sürücü, Ö. (2016). The Role of Polychronicity and Intrinsic Motivation as Personality Traits on Frontline Employees' Job Outcomes; An Empirical Study from Malaysia, Asia-Pacific. *Journal of Business Administration*, 8(2), 177-196.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230.

- Esin, F. (2013). *Hizmet İçi Eğitim Kalitesinin İş Gören Performansına Etkisi: Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Gilik, A. (2015). *Hizmet İçi Eğitim Faaliyetlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumu Örneği*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gül, H. (2000). Türkiye’de Kamu Yönetiminde Hizmet içi Eğitim. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 4-5.
- Gürbüz, S. ve Bekmezci, M. (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık ve Düzenleyicilik Rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. ve Tatham, L. R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hinkin, T. R. ve Tracey, J. B. (2000). The Cost of Turnover: Putting a Price on the Learning Curve. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 14-21.
- Huselid, M. A. (1995). The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity and Corporate Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 38(3), 635-672.
- İbicioğlu, H., Avcı, U. ve Boylu, Y. (2003). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynaklarının Eğitiminde Stratejik Sektörel Eğitim Organizasyonlarının Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitime Fakültesi Dergisi*, 1, 69-90.
- İşçi, E. (2010). İşten Ayrılma ve Etkileyen Unsurlar. <http://emreisci.blogspot.com/2010/10/isten-ayrilma-ve-etkileyenunsurlar.html>. (Erişim tarihi: 26.05.2017).
- Karagöz, M. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Hizmet İçi Eğitim Sürecinin Yürütülmesi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Keleş, Y. (2009). *İşgörenlerin Eğitim Düzeylerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Khussainavo, A. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitim ve İş Tatmini İlişkisi: Astana’daki Beş ve Dört Yıldız Otelle İle İlgili Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç, G., Pelit, E. ve Altunöz, Ö. (2011). The Relationship between Managerial Ethics Perception and Professional Burnout Levels of Employee: A Comparative Study of Five-Star Hotels’ Employees between Turkey and Italy. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 122-139.
- Kitapçı, H., Kaynak, R. ve Ökten, S.S. (2013). Güçlendirmenin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Kamu ve Özel Sektörde Mukayeseli Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 1, 49-73.

- Kreiner, G. E. ve Ashforth, B. E. (2004). Evidence Toward an Expanded Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1-27.
- Kuvaas, B. (2008). An Exploration of How the Employee-Organization Relationship Affects the Linkage Between Perception of Developmental Human Resource Practices and Employee Outcomes. *Journal of Management Studies*, 45, 1-25.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1989). Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması. Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri*. 2016. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.
- Lee, S. M. (1971). An Empirical Analysis of Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 14(2), 213-226.
- Lum, L., Kervin, J., Clark, K. Reid, F. ve Sirola, W. (1998). Explaining Nursing Turnover İntent: Job Satisfaction, Pay Satisfaction, Or Organizational Commitment?. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 305-320.
- Mael, F. A. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K. ve Johnson, J. R. (2000). Reconsidering The Organizational Identification Questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626-658.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)* (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemir, C. (2013). *Kültür ve Turizm Bakanlığının Turizm Sektörüne Yönelik Verdiği Ön Büro İş Görenlerin Mesleki Gelişime Etkisi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Özer, E. (2010). *Yiyecek İçecek Servisi Bölümü İşgörenlerinin Hizmetiçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Öztürk, M. ve Sancak, S. (2007). Hizmetiçi Eğitim Uygulamalarının Çalışma Hayatına Etkileri. *Journal of Yaşar University*, 2(7), 761-794.
- Palmer, M. ve Winters, K. T., (1993). *İnsan Kaynakları*, (D. Şahiner Çev.). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.
- Pelit, E. ve Türkmen, F. (2007). Turizm işletmelerinde Hizmetiçi Eğitim Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma (Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentalarının Karşılaştırılması). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(14), 203-226.
- Price, J. L. (2004). The Development of a Casual Model of Voluntary Turnover. (Ed: Griffeth, R. ve Hom, P.) *Innovative Theory and Empirical Research on Employee Turnover*, Greenwich, CT: Information Age Publishing, 3-34.



- Sabuncuoğlu E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 613-628.
- Schweiger, D. M. ve Denisi, A. S. (1991). Communication with Employees Following a Merger: A Longitudinal Field Experiment. *Academy of Management Journal*, 34(1), 110-135.
- Selimoğlu, E. ve Yılmaz, H. B. (2009). Hizmet İçi Eğitimin Kurum ve Çalışanlar Üzerine Etkisi. (*PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)*, 5(1). (Erişim tarihi: 17.11.2015), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979.
- Seymen, O. T. (2002). Turizm İşletmelerinde Oryantasyon Eğitiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi ve Buna Yönelik Programı Modelinin Oluşturulması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 15-26.
- Sürücü, Ö. (2016). İş Yaşantısında İyimserlik, Yaşam Doyumunu ve Mutluluk; Otel İşletmelerinde Çalışan İş Görenlere Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2170-2176.
- Şahin, L., Güçlü, F. C. (2010). Genel Olarak Hizmet İçi Eğitim: Ülker Şirketler Topluluğu Hizmet İçi Eğitim Süreci Ve Uygulamaları. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 59, 217-270.
- Tanman, B. (2006). *Yaygın Eğitimin Bir Kolu Olarak Hizmetiçi Eğitim ve Bankacılık Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması*. (Yayınlanmamış YL Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Taymaz, A. H. (1997). *Hizmet içi Eğitim, Kavramlar, İlkeler, Yöntemler*. Ankara: Takav Tapu Kadastro Vakfı Matbaası.
- Teoman, D. D. (2007). *Performans Değerlendirme Sürecinde Oluşan Adalet Algısı, Bu Algının İç, Dış ve Sosyal Ödüllerle Olan İlişkinin İşten Ayrılma Niyetine Olan Etkisi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- TEPAV. (2007). Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. [http://www.tepav.org.tr/upload/files/1269873089r7193.Yerel\\_Yonetimlerde\\_Hizmet\\_Ici\\_Egitim.pdf](http://www.tepav.org.tr/upload/files/1269873089r7193.Yerel_Yonetimlerde_Hizmet_Ici_Egitim.pdf). (Erişim tarihi: 20 Ocak 2017).
- Tınaz, P. (2009). *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım
- Tuna, M. (2007). Personel Devir Oranı Analizi: Ankara'da Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 45-52.
- Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 105-117.
- Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2003). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızlıının Analizi ve Muğla Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 146-169.
- Tüzün, İ. K. (2006). *Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Tüzün, İ. K. ve Çağlar, İ. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi. *Journal Of Yasar University*, 3(9), 1011-1027.
- Uslu, A., Kutukız, D. ve Çeken, H. (2013). Otel İşletmelerinde Personelin Aldığı Hizmetiçi Eğitimin Verimliliğe Etkisi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 101-116.
- Yalçın, İ. ve İri, R. (2003). Hizmetiçi Eğitim Türkiye’de Beş Yıldızlı Otellerde Uygulamayı Bekliyor. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 91-106.
- Yarmacı, N., (2012). *Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Yılmaz, B. ve Halıcı, A. (2010). İşgücü Devir Hızını Etkileyen Etmenler: Sekreterlik Mesleğinde Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(4), 93-108.
- Yüksel, Ö. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zorkun, E. (2010). *Hizmetiçi Eğitim Enstitülerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.

## **The Effect of In-Service Training on Organizational Identification and Intention to Leave: A Case Study on Five Star Hotels in Antalya**

**Çiğdem OKŞİT**

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

**Gonca KILIÇ**

Afyon Kocatepe University, Tourism Faculty, Afyonkarahisar/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

In-service training is the training provided with the employees to have the knowledge and behaviors necessary to perform certain tasks since they are newly recruited or currently working employees who will be paid salaries / wages in return for their work in private and public organizations (Taymaz, 1997, pp.4).

Although there are some differences between the types in-service trainings encountered in the literature review and the types of in-service trainings applied in businesses, it can be uttered that in general, they can be grouped under five groups. These are: training of the newly recruited employee, special field training, employee training working the business, manager training and employee training due to a work change (Taymaz, 1997, pp.8; Gül, 2000, pp.17; Karagöz, 2003, pp.171; Bozkurt, 2006, pp.16; Atak, 2006, pp.19; TEPAV, 2007, pp.16; Öztürk & Sancak, 2007, pp.769).

On-the-job training is the training that enables the newly recruited employees to adapt to their responsibilities and tasks indicated in the job description, to his colleagues and to the general climate of the enterprise as soon as possible. (Yüksel, 2000, pp.201). This training is given to the employee assigned to the profession personally. It is provided to teach the innovative parts of the work and to gain knowledge, skills and attitudes related to the developments in the environment. Thus, the employee refreshes their pre-service knowledge and achieves his individual development. (Gül, 2000, pp.7). However, rotation training is a systematic training program that enables employees to learn how other tasks are performed in the business. The purpose of this training is that the employees are able to recognize all the departments and to see the duties and tasks as a whole. They may then be ready for this position when employees are asked to take on another job in the organization (Palmer & Winters, 1993, pp.132). In-service trainings carried out for employees to improve their knowledge and skills are important for managers as well. The changing conditions of businesses depend on the development of managers. Therefore, in order to strengthen their managerial skills, training activities carried out within or outside the business are called in-service trainings and are conducted on planning, organization, coordination and supervision (Karagöz, 2003, pp.179). Special field training is to train employees in different fields (such as computer, foreign language, specialization and work safety etc.) in or outside the business (Taymaz, 1997, pp.9).

Identification was defined by some researchers as “belonging, loyalty and shared feelings and characteristics” (Lee, 1971, pp.214). Also, there are some other researchers describing identification as “highly motivating” (Edwards, 2005, pp.208), “self-context and perception of being” (Kreiner & Ashforth, 2004, pp.1).

On the other hand, identification in organizations ensures that employees perceive the similarities between the aims and values of the organization and their values and objectives and gives the employees the opportunity to create organizational goals and activities. Thus, the employee adapts to the value and goal of the organization (Miller et al. 2000, pp.651-652).

It may be said that, lack of communication experienced among the employees in organization or failing to form sufficient communication play a role in emergence of the intention to leave. This causes employees to experience uncertainty in the organization and employees lose their confidence in the organization, employees begin to experience stress job. Also, their intention to leave work occurs when their job satisfaction goes down and their level of organizational identification reduces (Schweiger & Denisi, 1991, pp.127).

## **Methodology**

The main purpose of this research is to determine the effect of in-service training on their intention to leave and the organizational identification level of the employees of five-star hotel operating in Antalya

This study is a practical research. In this study, a literature review about in-service training, organizational identification and intention to quit have been conducted and a questionnaire has been applied in order to determine the effect of in-service training provided with the employees at five-star hotels on their organizational identification and their intention to leave.

The population of the study consists of five-star hotel employees working in Antalya. As of 2017, there were 285 five-star hotels operating in (25 hotels at center of Antalya) and (7 hotels in the districts of Antalya) where the study was conducted (Ministry of Culture and Tourism, 2017). Since it was not possible to reach the whole population, sampling method was used. A total of 800 questionnaires were distributed to the employees of the five-star hotels that applied in-service training. 530 questionnaires were returned and 501 were taken into evaluation.

In the study, correlation analysis was performed to determine the relationship between in-service training practices of employees and levels of organizational identification and to determine the relationship between in-service training practices and intention to leave the job behavior. The effect of in-service training practices on organizational identification and intention to quit has been demonstrated by simple linear regression analysis. In addition, the effect of sub-dimensions of in-service training (orientation, rotation, professional development, special field training and in-service training programs) on organizational identification and intention to quit has been shown by multiple linear regression analysis.

## **Findings**

It was detected that there is a weak relationship between in-service training and intention to quit, showing a negative correlation with ratio of  $r = -0.347$ . It was observed that there is a statistically significant and moderate

relationship between organizational identification and sub-dimensions of in-service training. It was figured out that there is a negative relationship between the participants' intention to quit and all sub-dimensions of in-service training. Simple linear regression analysis was performed to determine the effect of in-service training on organizational identification. When the results are examined, it is determined that the linear regression model is significant between the variables.

### **Conclusions**

Research findings show that as the employees' perceptions on in-service training practices increase, their level of organizational identification increases as well. On the other hand, it was determined that as the employees' perceptions regarding in-service training practices increase, the behaviors of employees concerning their intention to quit decreased. It can be commented that the negative high relationship came out between orientation training and intention to quit emerges since employees were informed about the business and their duties, it allows the new employee to get used to work and business easily, it decreases the behavior of quitting by arousing positive emotions in the employees about the business. The study also showed that in-service training had a significant effect on organizational identification and intention to quit.



## Yiyecek İçecek Sektörü Çalışanlarının Algıladıkları Ödül Tatmininin İş Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Psikolojik Ödüllendirmenin Aracılık Rolü (The Effect of Satisfaction with Rewards on Employees' Job Satisfaction in Food and Beverage Industry: The Mediating Role of Psychological Rewards)

\*Onur ÇAKIR<sup>a</sup>, Aykut AYBAŞ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

<sup>b</sup> Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Cookery, Kırklareli /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 18.01.2019

Kabul Tarihi: 20.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Ödüllendirme

Psikolojik ödüllendirme

İş memnuniyeti

Yiyecek içecek çalışanları

### Öz

Araştırmada yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının ödüllendirme uygulamalarından duydukları tatmin düzeylerinin iş memnuniyeti üzerindeki etkisinin ve bu etkiyi yaratmada psikolojik ödüllendirmenin aracılık rolünün irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Trakya bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde ve otellerin yiyecek içecek departmanlarında çalışan 365 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler hesaplanarak, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada iş memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı etkisi olan tek ödüllendirme boyutunun psikolojik ödüllendirme olduğu; finansal ve maddi ödüllerin ise iş tatmini üzerindeki etkisinde yine psikolojik ödüllendirmenin tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde iş tatmini yaratmada etkin bir ödüllendirme sisteminin kurulmasında psikolojik ödüllendirme uygulamaları etkin bir şekilde kullanılmalı ve yöneticilerin inisiyatifine ve tesadüflere bırakılmadan yönetilmesi gereken bir ödüllendirme sistemi parçası olarak ele alınması önerilmektedir. Takdir, tanınma, övgü, yetki devretme, güçlendirme gibi psikolojik ödüllendirme unsurların kurumsallaşan bir yapı içerisinde sistematik olarak çalışanlara sunulması mevcut ödül sistemlerinin etkinliğini arttırmada ve arzu edilen sonuçlara ulaşmada daha etkili olacağı öngörülmektedir.

### Keywords

Rewarding

Psychological rewarding

Job satisfaction

Food and beverage workers

### Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of rewarding systems on job satisfaction levels of employees working in food and beverage establishments on job satisfaction, and the mediating role of psychological rewards in creating this effect. For this purpose, 365 people working in food and beverage establishments and food and beverage departments of hotels in Thrace region were selected via convenience sampling method. descriptive statistics were calculated, and confirmatory factor analysis and structural equation modeling were performed, on the data collected via field surveys. The only rewarding dimension which had a direct effect on job satisfaction was psychological rewarding; in addition, it was concluded that psychological rewards had a full mediating role on the effect of financial and material rewards on job satisfaction. Therefore, psychological rewarding practices should be used effectively, and it should be handled as an essential part of a rewarding system that should be managed without being left to the managers' initiative and coincidences. It is envisaged that when psychological rewarding elements such as appreciation, recognition, praise, delegation, empowerment etc. systematically delivered to employees in an institutionalized structure, managers can increase the effectiveness of existing reward systems and achieved desired outcomes more effectively by creating job satisfaction.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [onurcakyr@gmail.com](mailto:onurcakyr@gmail.com) (O. Çakır)

**Makale Künyesi:** Çakır, O. & Aybaş, A. (2019). Yiyecek İçecek Sektörü Çalışanlarının Algıladıkları Ödül Tatmininin İş Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Psikolojik Ödüllendirmenin Aracılık Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 71-84.

DOI: 10.21325/jotags.2019.354

## GİRİŞ

Yoğun bir rekabet altında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde rekabet avantajı sağlayan temel unsur nitelikli insan kaynağıdır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin hayatta kalmaları ve rekabette üstünlük sağlamalarının en temel yolu nitelikli aşçılara, servis elemanlarına ve çalışanlara sahip olmaktan geçmektedir. Ancak nitelikli çalışanların bulunması, işletmeye çekilmesi, yetiştirilerek işletmede devamlılıklarının sağlanması oldukça zordur. Bu kişilerin işletmeye çekilmesi ve elde tutulmasında en önemli unsurlardan biri ödüllendirme sistemleridir. Başarı ile başarısızlığı, yüksek ile düşük performansı ayırt eden ve uygun şekilde ödüllendiren işletmeler ancak çalışanlarda iş memnuniyeti yaratıp onları elde tutabilirler. Bu nedenle alanyazında çalışanların ödüllendirilmesinin, işletmelerin insan kaynakları yönetimi stratejilerinin en temel bileşenlerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Dulebohn & Werling, 2007). Araştırmalarda tatmin edici bir ödüllendirme sisteminin çalışanlarda arzu edilen tutum, tavır ve davranışların geliştirilmesinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Ödüllendirme uygulamaları ile çalışanların iş motivasyonlarını arttırmada (Bulut & Çavuş, 2015), iş tatminini yükseltmede (Dursun, Dursun Çalışkan & Baş, 2017) ve çalışanların en yüksek performansı sergileyip verimliliklerinin artırılmasında başarı sağlandığı (Altındağ & Akgün, 2015) tespit edilmiştir.

İş memnuniyetinin örgüt genelinde verimlilik ve performans artışı sağladığı (Bayrak Kök, 2006), çalışanların işletmelerine bağlılığını arttırdığı (Vujičić, Jovičić, Lalić, Gagić & Cvejanov, 2015), aşçıların yaratıcılıklarını artırma ve işte kalma niyetlerini geliştirmede etkili olduğu (Tongchaiprasit & Ariyabuddhiphongs, 2016) ve çalışanların içsel güdülenmelerini arttırdığı (Carrol & Tosi, 1977'den aktaran Bayrak Kök, 2006) önceki araştırmalarda tespit edilmiştir. İş memnuniyetinin sağlanmadığı durumlarda ise çalışanların kendilerini iş yaşamının bir parçası olarak görmeme, işlerine yabancılaşma, devamsızlıklarda ve işgören devir hızında artışlara yol açtığı görülmektedir. Başka bir araştırmada ise iş tatminin düştüğü örgütlerde çalışan sorunlarında önemli artışlar gözlemlendiği, şikâyet ve disiplin cezalarının arttığı ve işgücü devir hızının %70 yükseldiği tespit edilmiştir (Kahn, 1973). Tüm bu tespitler işletmeler açısından iş memnuniyeti yaratmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İşletmelerde ise iş tatmini yaratmada odaklanılması gereken noktanın çalışanların emeğinin uygun şekilde ödüllendirilmesi ve karşılığını bulması olduğu ifade edilmektedir (Pan, 2015). Bu nedenle işletmelerde kurulacak ödül sistemlerinin de optimum düzeyde iş tatmini yaratacak şekilde oluşturulması arzu edilen bir durumdur. Birçok araştırmada tatmin sağlamayan ödüllendirme uygulamalarının bulunduğu işletmelerde çalışanların iş tatminlerinin düştüğü ve işten ayrılma niyetlerinin arttığı gözlemlenmiştir (Curral, Towler, Judge, & Kohn, 2005; Williams, McDaniel & Nyguen, 2006).

Odell (2005) araştırmasında psikolojik ödüllendirmenin finansal ödüllendirmeden daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Finansal olmayan ödüllendirmenin örgüt değerleri ve kültürünü güçlendirme, takım çalışmasını geliştirme, müşteri tatminini arttırmada ve olumlu çalışan davranışlarını motive etmede finansal ve maddi nitelik taşıyan ödüllendirmeden daha başarılı sonuçlar doğurduğu sonucuna ulaşmıştır (De Gieter, De Cooman, Pepermans & Jegers, 2010). Ödüllendirme uygulamalarının temel önermesi ödüllerin çalışanların davranış ve tavırlarını yönlendirmede etkili olduğu varsayımı olmakla birlikte bu ilişki yalnızca doğrudan ilişkilerle açıklanması mümkün değildir. Örneğin beklenti kuramına göre ödüllerin motive edici nitelik kazanması çalışanların bu ödüllere atfettiği

değer ve duydukları tatmin düzeyine bağlıdır (Vroom, 1964). Bu nedenle çalışmada yiyecek içecek işletmeleri arzu ettikleri ödül türlerinden çok işletmelerinde uygulanan ödüllendirme uygulamalarından duydukları tatmin düzeyleri değerlendirilmiş ve psikolojik ödüllendirmeden duydukları tatmin düzeylerinin diğer ödüllendirme uygulamalarının etkinliğini arttırmadaki aracılık rolü üzerine odaklanılmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Ödül, iş görenin üstün başarı ve sağladığı başarıların karşılığı olarak maddi ve maddi olmayan faydalı durumları ifade etmektedir (Atay & Acar, 2008). Başka bir ifade ile ödül, kişinin üzerine düşen görev ve sorumluluğu yerine getirmesi, kendisinden istenen hizmeti karşılması ve bunun sonucunda kişinin bu durumdan elde edeceği kazanımlar olarak ifade edilmektedir (Pitts, 1995).

Ödülün tanımı ve kapsamı konusunda literatürde farklı fikir ve düşünceler bulunmaktadır. Bazı yazarlara göre ödülün temelini maddi kazanımlar oluşturmaktadır. Bazı tanımlamalara göre ise kişilerin yapmış oldukları iş ve iş tanımı dışında işi ile ilgili göstermiş olduğu fazladan çaba ve performans için elde edilen maddi ve maddi olmayan kazanımlardır (Örnek, 2009). Maddi ödüller bazen ücret artışı, prim ve kimi zaman da ikramiye gibi ödüller olabilir. Maddi olmayan ödüllerde genellikle çalışan kişiyi taktir etme, teşekkür ve yetki verme gibi manevi ödüller olarak örneklendirilebilir. Maddi olan ödüllerin etkisi maddi olmayanlara nazaran daha uzun süreli etki gücüne sahiptir. Maddi ödüller genellikle ekonomik sıkıntı çeken çalışanlar tarafından tercih edilir. Maddi olmayan ödüller ise başarımın somut bir değerini taşıdığından dolayı çalışanlar için gurur verici bir durumdur (Yenipınar, 2005).

Maddi veya maddi olmayan ödüllendirmenin çalışanlarda psikolojik etkileri bulunur. Ödüllendirilen kişi yapmış olduğu işten daha fazla zevk duyar ve kendisini örgütsel boyutta daha önemli bir statüde görür. Başarı karşısında alınan her ödül işgöreni harekete geçirir; işgören devamlı daha iyi iş çıkarmak, daha çok ödül sahibi olmak ister. Ödüllendirilen işgören kendini örgütün bir parçası hissederek, daha çok emek harcar; verimliliği artar. Bu sebeple hem bireysel doyum sağlanmış olur hem de örgütün amaçlarına daha hızlı ulaşılır. (Barutçugil, 2004). Ödül en önemli motivasyon kaynaklarından biridir. Ödüllendirme kişinin davranışlarında güdüleyici ve kişiyi istekli hale getirici etki yapar. Bu durumdan dolayı kişi işini sever, kendini işine verir ve kişinin işteki başarısında artış görülür (Silah, 2001).

Çalışmada ödüllendirmede kullanılan araçlar üç kategori altında toplanmıştır. Bunlar finansal, maddi ve psikolojik ödüllerdir. Finansal ve maddi nitelikteki ödüllerin çalışanlarına çekici gelmesinin temel nedeni, bu ödüllerin çalışanların ekonomik beklentilerini karşılayabilme potansiyelinin olmasıdır. İnsan ne kadar fazla para sahibi olur ise o derecede istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağını düşünür (Eren, 2008, 506). Ancak yalnızca tek bir ödül türüne odaklanarak ödüllendirme sistemlerinden optimum fayda elde edilmesi beklenemez. Bu nedenle alanyazında ödüllendirme sisteminin kurgulanmasına Toplam Ödül Yönetimi (Total Reward Management) yaklaşımının benimsenilmesi önerilmektedir (Heneman, 2007). Toplam ödül yönetimi sistemi çalışanların performansları karşılığında ödül olarak algılayabilecekleri her türlü değerli çıktıyı değerlendiren bir ödüllendirme yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre finansal ödüllerin sağlanması önemli olmakla birlikte bu ödüllendirmenin diğer ödül türleriyle desteklenerek verilmesi gerekir. Bu kapsamda işletmelerin ödüllendirme uygulamalarında kullanabilecekleri ödül türleri üç ana sınıf altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki ücret artışı, ikramiye, zam, kardan pay dağıtma gibi finansal



nitelikli ödüllerdir. Çalışanlar bu ödüllerin aracılık değeri ile motive olurlar. Başka bir deyişle çalışanlar alacakları her finansal ödülün kendilerini arzu ettikleri diğer ürün ve hizmetleri almalarını kolaylaştıracağını düşündükleri için finansal ödüller motive edici nitelik kazanmaktadır. İkinci ödül türü maddi ödüller olarak sınıflandırılmaktadır. Bu şekilde yapılan ödüllendirme uygulamalarında çalışana doğrudan likit olarak tanımlanabilen finansal bir ödül verilmemekle birlikte parasal karşılığı olan emeklilik fonu yatırımları, ulaşım bileti verme, tatil armağan etme, özel sağlık sigortası yaptırma gibi ekstra faydalar sunulması söz konusudur (Heneman, 2007).

Son ödül türü ise psikolojik ödüller olarak adlandırılmaktadır. Bu tarz ödüller ise maddi ve finansal bir niteliği bulunmayan, örgüte ekstra bir maliyet unsuru olarak yansımaya tabii takdir edilme, onurlandırma, tanınma gibi uygulamaları kapsamaktadır. Bu tarz ödüller finansal veya maddi bir değere sahip olmamakla birlikte sembolik bir değere sahip olan ve insanların başarıya ve tanınma ihtiyaçlarına hitap eden niteliktedir. Özellikle finansal kaynakların kısıtlı olduğu, rekabetin yoğunlaştığı ve nitelikli eleman kısıtlılığı sorunları göz önünde bulundurulduğunda finansal ödüllerin her geçen gün daha az tercih edildiği ve psikolojik ödüllendirmelere daha fazla odaklanıldığı görülmektedir (Heneman, 2007). Her ne kadar psikolojik ödüllendirmeler işletmeye ekstra bir maliyet unsuru olarak yansımaya da yöneticilerin kişilerarası ilişkilerini geliştirmeye yönelik zaman ve çaba sarf etmesini gerekli kılar. Uygun zaman ve çaba ayrılmadan ve kötü kişilerarası ilişkilerin olduğu ortamlarda psikolojik ödüllendirmenin olumlu sonuçlar doğurması beklenemez (De Gieter ve ark., 2008).

Ödüllendirme uygulamalarının incelendiği araştırmalarda daha çok finansal ve maddi ödüllerin ele alındığı ve özellikle psikolojik ödüllendirme uygulamaları gibi finansal olmayan ödüllendirmenin sağladığı katma değer araştırıldığı araştırmaların sayısının ise oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir (Hofmans ve ark., 2013). Bu noktadan hareketle çalışmada yiyecek içecek sektöründe uygulanan finansal, maddi ve psikolojik ödüllendirmelerin düzeyi, psikolojik ödüllendirmenin aracılık rolü ve iş memnuniyeti yaratmadaki etkinliğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## **YÖNTEM**

Araştırmada nicel araştırma yöntemi temel alınmış ve veri toplama tekniği olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Coğrafi yakınlığı ve araştırmacıların yüz yüze görüşme ve anket uygulaması için daha kolay ulaşılacağı bir bölge olmasından dolayı araştırma sahası olarak Trakya bölgesi tercih edilmiştir. Ocak- Haziran 2018 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 39'u üç yıldız ve üzeri turizm işletme belgeli sekiz otel işletmesinin yiyecek-içecek birimlerinde, 326'sı ise belediye ve turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde istihdam edilen toplam 365 çalışana ulaşılmıştır. Çalışanların ödüllendirme uygulamalarından duydukları memnuniyetin ölçülmesi amacıyla De Gieter & Hofmans (2015) tarafından geliştirilen 12 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. İş memnuniyetinin ölçülmesinde ise Brown ve Peterson (1994) tarafından geliştirilen ve geçerliliği ve güvenilirliği yakın zamanda test edilmiş olan Bağcı ve Demir, 2017 tarafından test edilmiş olan beş maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilebilmesi için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ve araştırmada belirlenen hipotezlerin test edilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) işlemleri gerçekleştirilmiştir. YEM'deki dolaylı etkilerin anlamlılığının ve güven aralığının test edilmesinde Bayes modeli kullanılmıştır. YEM ile ödüllendirme uygulamalarının iş memnuniyeti

üzerindeki doğrudan etkilerinin test edilmesi için ilk üç hipotez ve psikolojik ödüllendirmenin üstlendiği aracılık etkilerinin test edilmesi amacıyla ise dördüncü ve beşinci hipotezler oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Yiyecek-içecek çalışanlarının finansal ödüllendirmeden duydukları tatmin düzeylerinin, çalışanların iş memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Yiyecek-içecek çalışanlarının maddi ödüllendirmeden duydukları tatmin düzeylerinin, çalışanların iş memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Yiyecek-içecek çalışanlarının psikolojik ödüllendirmeden duydukları tatmin düzeylerinin, iş memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>4</sub>: Yiyecek-içecek çalışanlarının psikolojik ödüllendirmeden duydukları tatmin düzeyleri, finansal ödüllerden duyulan tatmin ile iş memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.*

*H<sub>5</sub>: Yiyecek-içecek çalışanlarının psikolojik ödüllendirmeden duydukları tatmin düzeyleri, maddi ödüllerden duyulan tatmin ile iş memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.*

## BULGULAR

Araştırmaya katılan yiyecek içecek çalışanlarının demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek (%64,4), bekar (%54), servis elemanı (%50), lise ve 2 yıllık önlisans programı mezunu (%55,9) olduğu görülmektedir. Katılımcılar büyük oranda restoran, kafeterya ve pastanelerde istihdam edilirken (%76,1), kalan çalışanlar ise otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında çalışan personelden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 17 ile 56 arasında değişirken yaş ortalamaları 28,55'tir. Aylık gelirlerinin ise 800 TL ile 7800 TL arasında değiştiği ve ortalama aylık gelirlerinin 2058,38 TL olduğu görülmektedir. Sektör deneyimleri 1 ile 35 yıl arasında ve ortalaması 3,41 yıldır (Tablo 1).

**Tablo 1- Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		N	%
Cinsiyet	Kadın	130	%35,6
	Erkek	235	%64,4
	Toplam	365	%100,0
Medeni Durum	Bekâr	197	%54,0
	Evli	168	%46,0
	Toplam	365	%100,0
Pozisyon	İşletme sahibi	14	%3,8
	Yönetici	31	%8,5
	Servis elemanı	182	%49,9
	Mutfak elemanı	69	%18,9
	Diğer	68	%18,6
	Toplam	364	%99,7
	Kayıp Veri	1	%,3

**Tablo 1- Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)**

<b>Eğitim</b>	<b>İlkokul</b>	81	%22,2
	<b>Ortaokul/İlköğretim</b>	62	% 17
	<b>Lise</b>	138	%37,8
	<b>Önlisans</b>	66	%18,1
	<b>Lisans</b>	16	%4,4
	<b>Lisansüstü</b>	2	%0,5
	<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>% 100</b>
<b>Çalışılan İşletme Türü</b>	<b>Restoran</b>	125	%34,2
	<b>Kafeterya</b>	96	%26,3
	<b>Otel İşletmeleri Mutfak ve Servis Bölümü</b>	39	%10,7
	<b>Pastane</b>	57	%15,6
	<b>Diğer (Bar, Disko, Kulüp vb.)</b>	48	%13,2
	<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>% 100</b>
	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Yaş</b>	17	56	28,55
<b>Gelir</b>	800	7800	2058,38
<b>Deneyim</b>	1	35	3,41

Araştırmada kullanılan ödüllendirme ve iş tatmini ölçeklerinin geçerliliklerinin ve yapı güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla veri seti üzerinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Standardize edilmiş faktör yükleri incelendiğinde iş tatmini ölçeğinde yer alan “işimi ilginç buluyorum” ifadesinin faktör yükünün 0,346 olduğu tespit edilmiş ve düşük faktör yüküne sahip olan bu ifade çıkartılarak DFA yeniden gerçekleştirilmiştir. İfade çıkartıldıktan sonra gerçekleştirilen DFA analizi sonucunda kullanılan ölçeklerin ki-kare değerleri, serbestlik dereceleri ve uyum indeksleri Tabachnik & Fidell (2007) ve Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) tarafından belirtilen kriterlere göre kıyaslanmıştır. DFA sonuçları irdelendiğinde kalan ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0.50’den büyük olduğu, ölçeklerin ilgili yapılarda ortaya çıkan varyansın %50’sinden fazlasının açıklandığı ve ölçeklerin yapı güvenilirliklerinin oldukça yüksek (>0,80) olduğu görülmektedir. GFI, NFI, TLI ve CFI gibi uyum indekslerinin 0,90’dan büyük, RMSEA değerinin 0,08’den ve ki kare/serbestlik derecesinin 5’ten küçük olduğu da göz önüne alındığında araştırmada kullanılan ölçeklerin ilgili yapıları ölçmede geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2- Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları**

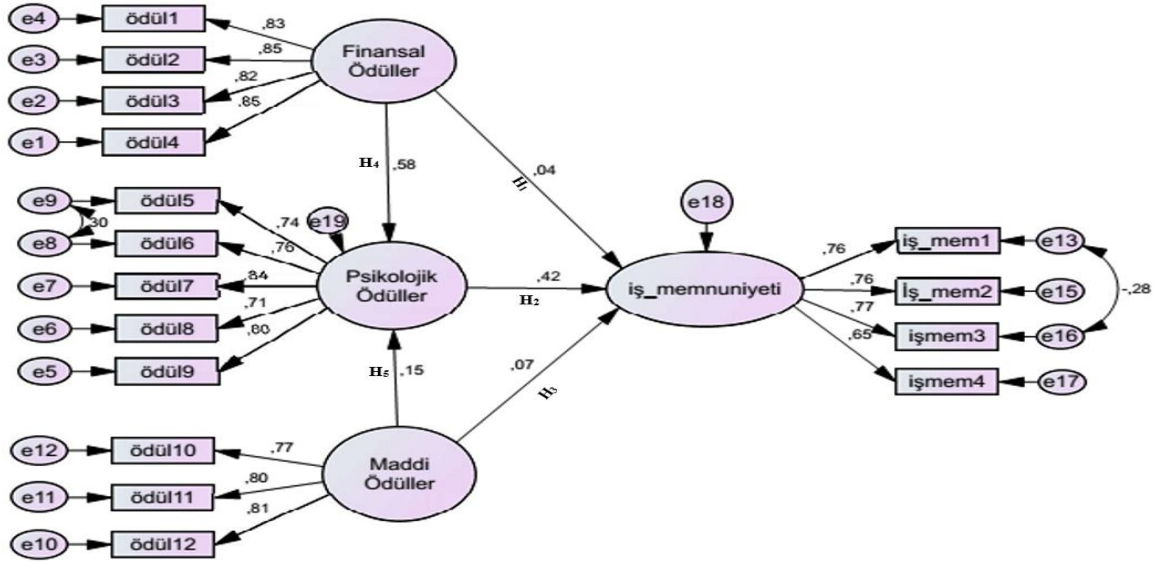
<b>Yapı</b>	<b>İfade/Alt boyut</b>	<b>Standardize Edilmiş Faktör Yükleri</b>	<b>T Value</b>	<b>CCR/Yapı Güvenilirliği</b>	<b>AVE</b>
<b>Finansal Ödüllendirme</b>	Yaptığım iş karşılığında aldığım net ücretten (sigorta, gelir vergisi ve diğer kesintiler haricinde)	0,846	18,681	<b>0,904</b>	<b>0,702</b>
	Elde ettiğim aylık maaşımdan (fazla mesai, ek ücret dışında kalan)	0,823	19,651		
	Fazla mesai, ek ödemeler ile birlikte elde ettiğim genel ücret düzeyinden	0,851	19,002		
	Genel olarak aldığım ücret düzeyinden	0,831	*Sabit		

Tablo 2- Doğrulatoryı Faktör Analizi Bulguları (Devamı)

Psikolojik Ödüllendirme	Amirim yaptığım işlerin doğruluğunu onaylamasından	0,782	13,862	0,885	0,608
	Amirim bana olan güven düzeyinden	0,708	16,703		
	Amirimden yaptığım işe ilişkin aldığım övgülerden	0,831	15,852		
	Amirim bana teşekkür etme düzeyinden	0,794	15,458		
	İşimi yaparken amirim beni cesaretlendirmesi teşvik etmesinden	0,777	*Sabit		
Maddi Ödüllendirme	İş yerinde sağlanan maaş dışı sosyal yardımlardan (yol yardımı, yemek fişi, kreş desteği, emeklilik fonu vb).	0,811	14,152	0,835	0,629
	Sağlanan sosyal yardımların değerinden,	0,802	13,856		
	Elde ettiğim sosyal yardımların sayısından (yol yardımı, yemek fişi, kreş desteği, emeklilik fonu vb).	0,765	*Sabit		
İş tatmini	Genel olarak işimden memnunum	0,764	*Sabit	0,813	0,522
	İşimi ilginç buluyorum	0,755	12,575		
	Bu işyerinde zaman geçirmekten memnunum.	0,765	11,805		
	Bu işyerinde çalışmayı arkadaşlarıma tavsiye ediyorum	0,655	11,113		

\*  $\chi^2=333,850$  (df=97);  $p<.000$ ;  $X^2/df=3,442$ ; GFI=.910; NFI=.908; TLI=.922; CFI=.939; RMSEA=.072.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra farklı ödül türlerinin iş memnuniyeti sağlamadaki etkinliğini değerlendirmek üzere yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde veri setinin gözlem ön yargısından kurtarılması amacıyla önyükleme (bootstrapping) yöntemi ile örneklem büyüklüğü 5000'e genişletilmiştir (Şekil 1). Psikolojik ödüllendirme tatmininin finansal ödüllendirme ve iş memnuniyeti arasındaki ilişkiye dolaylı etkisinin 0,245 düzeyinde olduğu, 5000'e genişletilmiş örneklem için %95 güven aralığında dolaylı etkinin 0,158-0,366 arasında anlamlılığını koruduğu görülmektedir. Benzer şekilde maddi ödüllendirmelerin iş memnuniyeti üzerindeki etkisinde psikolojik ödüllendirmenin aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,003$ , Güven Aralığı=0,018-0,121, Katsayı=0,063).



Şekil 1: Yapısal Model

\*  $\chi^2=333,850$  (df=97);  $p<.000$ ;  $X^2/df=3,442$ ; GFI=.907; NFI=.902; TLI=.911; CFI=.928; RMSEA=.082.

\*\* Veri setinin gözlem önyargısından kurtulması için önyükleme (bootstrapping) yöntemi ve %95 güven aralığında örneklem sayısı 5000'e genişletilmiştir.

**Tablo 3- Hipotezler**

Hipotez	$\beta$	t Değeri	Kabul/Ret
H <sub>1</sub> : Yiyecek-içecek çalışanlarının finansal ödüllendirilmeden duydukları tatmin düzeylerinin, çalışanların iş memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	0,04	0,528**	Reddedildi
H <sub>2</sub> : Yiyecek-içecek çalışanlarının psikolojik ödüllendirilmeden duydukları tatmin düzeylerinin, çalışanların iş memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	0,42	5,391*	Kabul edildi
H <sub>3</sub> : Yiyecek-içecek çalışanlarının maddi ödüllendirilmeden duydukları tatmin düzeylerinin, iş memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	0,07	1,199**	Reddedildi
H <sub>4</sub> : Yiyecek-içecek çalışanlarının psikolojik ödüllendirilmeden duydukları tatmin düzeyleri, finansal ödüllerden duyulan tatmin ile iş memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	0,58	10,097*	Kabul Edildi (p=0.000) (Güven Aralığı=0,158-0,366)*** (Dolaylı Etki Katsayısı = 0,245)***
H <sub>5</sub> : Yiyecek-içecek çalışanlarının psikolojik ödüllendirilmeden duydukları tatmin düzeyleri, maddi ödüllerden duyulan tatmin ile iş memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	0,15	2,849*	Kabul Edildi (p= 0,003)(Güven Aralığı=0,018-0,121)*** (Dolaylı Etki Katsayısı=0,063)***

\* p<0,05; \*\* p>0,05; \*\*\* Bootstrapping yöntemi ile örneklem 5000'e genişletilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma modelinin mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Modelde dikkat çeken en önemli nokta yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının işlerinden duydukları memnuniyet düzeyini etkilemede doğrudan etkisi olan tek ödüllendirme boyutunun psikolojik ödüller olmasıdır. Doğrudan ücrete yansıyan finansal ödüller ile mali değeri olan ancak çalışanın eline nakit olarak geçmeyen diğer maddi ödüllerin ise yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin iş memnuniyeti düzeyleri üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın çalışanların elde ettikleri maddi ve finansal ödüllerin çalışanlar tarafından takdir edildiklerinin bir göstergesi olarak algılandığı ve çalışanlarda psikolojik olarak ödüllendirildikleri hissi yarattığı görülmektedir. Bu durum psikolojik ödüllendirmenin finansal ve maddi ödüllerin çalışanların iş memnuniyetleri üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir. Başka bir ifade ile bir işletmede tatmin sağlayacak düzeyde psikolojik ödüllendirme yapılmadığında diğer ödüllerin iş tatmini artırıcı bir etkisi olmamaktadır. Bu nedenle çalışanların işlerinden daha fazla memnun olmalarının sağlanması, işlerine yönelik olumlu tutum ve davranışlar sergilemeleri için finansal ve maddi ödüllendirmelerin mutlaka psikolojik ödüllendirmelerle desteklenmesi gereklidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Finansal, maddi ve psikolojik ödüllerin iş memnuniyeti sağlamadaki etkinliğinin değerlendirildiği çalışmada, iş memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı etkisi olan tek ödüllendirme boyutunun psikolojik ödüllendirme olduğu; finansal ve maddi ödüllerin ise iş tatmini üzerindeki etkisinde yine psikolojik ödüllendirmenin tam aracılık etkisine

sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Maddi ve finansal nitelikteki ödüllerin psikolojik ödüllendirmeyi olumlu biçimde arttırdığı tespit edilmiştir. Bu durum çalışanların maddi ve finansal olarak ödüllendirilmelerini kısmen takdir görme, cesaretlendirme ve tanınma duygularıyla ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Başka bir deyişle çalışanların maddi ve finansal olarak ödüllendirildiklerinde psikolojik olarak bir tatmin duygusu da yaşadığı söylenebilir. Bu sonuç De Gieter ve ark. (2010)'ın ücret gibi parasal nitelikteki ödüllerden duyulan tatminin iş memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, psikolojik ödüllendirmelerin ise doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit ettikleri çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Williams ve ark. (2006) da ücret gibi finansal nitelikteki ödüllerden duyulan tatminin, işte kalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir. McMullan (2010) da araştırmasında tanınma, gelişme, yükselme ve inisiyatif kullanma gibi soyut nitelikteki ödüllerinde maddi ve finansal ödüllerden daha önemli algılandığını ifade etmektedir.

İşletmelerin ödüllendirme sistemlerini genellikle maddi ve finansal ödüller temelinde kurguladığı ve akademik çalışmalarda da bu ödül türleri üzerinde daha fazla yoğunlaştığı düşünüldüğünde psikolojik ödüllendirme konusuna yeterince önemin gösterilmediğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. İşletme için ekstra maliyet yaratması ve işletmelerin temel amacı olan karlılığı doğrudan etkilediği için finansal ve maddi ödüllendirmeler üzerine odaklanılması anlaşılabilir bir durumdur. Ancak psikolojik ödüllendirme her iki ödül türünün etkinliğini belirleme kapasitesinin bulunduğu ve iş memnuniyetini doğrudan etkiler nitelikte olduğu göz önüne alındığında psikolojik ödüllere ödüllendirme sistemlerinde daha fazla önem verilmesi çok önemlidir. Nitekim araştırmada çaba ve performansının takdir edilmediğini düşünen, hak ettiği övgüleri alamayan yiyecek içecek sektörü çalışanlarının aldıkları finansal ve maddi ödüllerin motive edici olma özelliğini kaybettiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları psikolojik ödüllendirmenin çalışanların işlerinden memnuniyet duymalarını sağlamada elzem bir unsur olduğunu ve etkin bir tanınma, teşvik ve takdir edilme duyguları yaşatamayan finansal ve maddi ödüllendirmelerin iş memnuniyeti yaratmada arzu edilen sonuçları doğurmayacağını işaret etmektedir.

Psikolojik ödüllendirmeyi önemli kılan bir diğer önemli etken mevcut ekonomik koşullardır. Piyasalarda durgunluk veya kriz olduğu durumlarda ekstradan maliyet yaratacak finansal ve maddi ödüllere yönelmek, işletme yöneticilerinin çok tercih ettiği bir durum değildir. Hem maddi ve finansal ödüllerin etkinliğini arttırması, hem de maliyet olarak işletme bilançolarına yansımaması nedeniyle günümüz yiyecek içecek işletmeleri için psikolojik ödüllendirmenin etkin bir biçimde kullanılması ve yöneticilerin inisiyatifine ve tesadüflere bırakılmadan yönetilmesi gereken bir ödüllendirme sistemi parçası olarak ele alınması gereklidir. Takdir, tanınma, övgü, yetki devretme, güçlendirme gibi psikolojik ödüllendirme unsurların kurumsallaşan bir yapı içerisinde sistematik olarak çalışanlara sunulması mevcut ödül sistemlerinin etkinliğini arttırmada ve arzu edilen sonuçlara ulaşmada daha etkili olacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Altındağ, E., & Akgün, B. (2015). 'Örgütlerde Ödüllendirmenin İşgören Performansı ve Motivasyonu Üzerindeki Etkisi'. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı: 30, s. 281-297.
- Atay, İ. D., & Acar, A. C. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi. Ücret Yönetimi*. 3. Baskı. Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Bağcı, Z. & Demir, G. (2017). 'Örgütlerde Adalet Algısının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Bir Araştırma'. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 343-357.
- Barutçugil, İ., (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bayrak Kök, S. (2006). 'İş tatmini ve örgütsel bağlılığın incelenmesine yönelik bir araştırma'. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 291-310.
- Brown, S. P. & Peterson, R. A., (1994). 'The Effect of Effort on Sales Performance on Job Satisfaction', *Journal of Marketing*, 58(2):70-80.
- Bulut, E., & Çavuş, G. (2015). 'Liderlik, Motivasyon ve Ödüllendirme İlişkilerinin İncelenmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizinin Kullanılması'. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 591-614.
- Currall, S.C., Towler, A.J., Judge, T.A. & Kohn, L. (2005). 'Pay satisfaction and organizational outcomes'. *Personnel Psychology*, 58: 3, 613-640.
- De Gieter, S., De Cooman, R., Pepermans, R. & Jegers, M. (2008). 'Manage through rewards, not only through pay: establishing the Psychological Reward Satisfaction Scale (PRESS)', in M. Vartiainen, C. Antoni, X. Baeten and R. Lucas (eds), *Reward Management: Facts and Trends in Europe*, Lengerich: Pabst Science Publishers.
- De Gieter, S., De Cooman, R., Pepermans, R., & Jegers, M. (2010). 'The Psychological Reward Satisfaction Scale: developing and psychometric testing two refined subscales for nurses'. *Journal of Advanced Nursing*, 66(4), 911-922.
- De Gieter, S., & Hofmans, J. (2015). 'How reward satisfaction affects employees' turnover intentions and performance: an individual differences approach'. *Human Resource Management Journal*, 25(2), 200-216.
- Dulebohn, J.H., & Werling, S.E. (2007). 'Compensation research past, present, and future'. *Human Resource Management Review*, 17: 2, 191-207.
- Dursun, F., Dursun Çalışan, Ç., & Baş, Y. (2017). 'Çalışanların İş Doymu, Yönetim ve Ödüllendirme Beklentileri ve Ücret ve Sosyal Olanaklar İle İlgili Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Tekstil Sektörü Örneği'. *Journal Of International Social Research*, 10(51). s 926-941.
- Eren, E. (2008). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 11. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis. A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson, New Jersey.

- Heneman R.L. (2007). *Implementing Total Reward Strategies: A Guide to Successfully Planning and Implementing a Total Rewards System*. Society for Human Resource Management (SHRM), Alexandria.
- Heneman, H. & Schwab, D. (1985). 'Pay satisfaction: its dimensional nature and measurement'. *International Journal of Psychology*, 20: 1, 129–141.
- Hofmans, J., De Gieter, S. & Pepermans, R. (2013). 'Individual differences in the relationship between satisfaction with job rewards and job satisfaction'. *Journal of Vocational Behavior*, 82: 1, 1–9.
- Kahn, R. L. (1973). 'The Work Module: A Tonic For Lunchpail Lassitude', *Psychology Today*, 27(5), 88-103.
- McMullen, T. (2010). *The impact of rewards programs on employee engagement*. *World at Work: The Total Rewards Association*. Retrieved March 15, 2019, from <http://www.worldatwork.org/waw/adimLink?id=39032>
- Odell, P. (2005). *Live from the Mo Show: Non-Cash Awards More Effective*. *Promo*.
- Örnek, N. (2009). *Ödül Sistemleri ve Ödüllendirmenin Güdülemeye Etkisi Üzerine İnşaat Sektöründe Bir Uygulama*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 1-144.
- Pan, F. C. (2015). 'Practical application of importance-performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel'. *Tourism Management*, 46, 84-91.
- Pitts, C. (1995). *Motivating Your Organization. Achieving Business Success Through Reward and Recognition*. McGraw-Hill Book Company. England.
- Silah, M. (2001), 'Eğitim Örgütlerinde Hizmetin Niteliğini Arttırmak İçin Personelin Ödüllendirilmesi', *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 95-109.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn ve Bacon: Pearson Education.
- Tongchaiprasit, P., & Ariyabuddhipongs, V. (2016). 'Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress'. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 33-40.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*, New York: Wiley.
- Vujičić, D., Jovičić, A., Lalić, D., Gagić, S., & Cvejanov, A. (2015). 'The relation between job insecurity, job satisfaction and organizational commitment among employees in the tourism sector in Novi Sad'. *Economic and Industrial Democracy*, 36(4), 633-652.
- Williams, M.L., McDaniel, M.A. & Nguyen, N.T. (2006). 'A meta-analysis of the antecedents and consequences of pay level satisfaction'. *Journal of Applied Psychology*, 91: 2, 392–413.
- Yenipınar, U. (2005), "Özendirme ve Ödül Yönetimi", *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar*, Editör: Demir, C., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## **The Effect of Satisfaction with Rewards on Employees' Job Satisfaction in Food and Beverage Industry: The Mediating Role of Psychological Rewards**

**Onur ÇAKIR**

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

**Aykut AYBAŞ**

Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli /Turkey

### **Extensive Summary**

The main element that provides competitive advantage in food and beverage establishments, which are operating under intense competition, is qualified human resources. For this reason, the most effective way for food and beverage establishments to survive and to gain competitive advantage is to have qualified chefs, service staff and employees. However, it is very difficult to find, to attract, to hire and to keep qualified employees in food and beverage establishments. Rewarding systems are considered to be the one of the most effective ways to attract and retain these individuals. Businesses who successfully distinguish high and low performance and appropriately reward their employees could only create and maintain job satisfaction in employees. Therefore, rewarding employees is one of the most important components of human resources management strategies (Dulebohn and Werling, 2007). Research shows that a satisfactory reward system is highly effective in developing the desired attitudes and behaviors. It was also determined that providing satisfactory rewards the employees' work motivation (Bulut & Çavuş, 2015), job satisfaction (Dursun, Dursun Çalışkan & Baş, 2017) and performance and productivity (Altındağ & Akgün, 2015) could be increased.

In the previous studies, it was found that job satisfaction increased productivity and performance throughout the organization (Bayrak Kök, 2006), increased the loyalty of the employees to their establishments, improved the creativity of the chefs, increased their intention to stay in the organizations (Tongchaiprasit & Ariyabuddhiphongs, 2016) and increased the internal motivation of the employees (Carrol & Tosi, 1977, as cited by Bayrak Kök, 2006). In cases where job satisfaction is low, it was observed that the employees did not see themselves as a part of business life, alienated themselves from their working environment, increased in turn overs and absences were recorded. In another study, it was found that there was a significant increase in employee problems, increased complaints and disciplinary penalties, and a 70 percent increase in employee turnover in organizations where job satisfaction decreased (Kahn, 1973). All these findings indicate the importance of creating job satisfaction for businesses. It is stated that the point that should be focused on creating job satisfaction is to reward the employees' appropriately (Pan, 2015). Therefore, it is recommended that the reward systems should be established in a way that will create the optimum level of job satisfaction. Several studies revealed that in establishments where employees are not happy

with the rewards they receive, low job satisfaction and increased intention to leave the organization is observed (Curral et. al., 2005; Williams et. al., 2006).

In his study, Odell (2005) argued that psychological rewards are more effective than financial rewards. It has also been concluded that non-financial rewarding resulted in more successful outcomes than financial and material reward in strengthening organizational values and culture, improving teamwork, increasing customer satisfaction and motivating positive employee behavior (De Geiter et al., 2010). The main proposition of rewarding practices is the assumption that rewards are effective in directing employees' attitudes and behaviors, but this relationship cannot be explained only by direct relationships. For example, according to the expectancy theory, the level of motivation that the rewards provide depends on the value and satisfaction that the employees attribute to these rewards (Vroom, 1964). For this reason, in the study the satisfaction level of rewarding practices applied in the organizations were evaluated rather than the reward types. In the study, we have focused on the level of satisfaction with psychological rewarding and its mediating role in increasing the effectiveness of other rewarding practices.

In the study which evaluated the effectiveness of financial, material and psychological rewards in providing job satisfaction, it was found that the only rewarding dimension which had a direct effect on job satisfaction was psychological rewarding. In addition, it was concluded that psychological rewards had a full mediating effect on the effect of financial and material rewards on job satisfaction. Material and financial rewards have been found to increase the satisfaction with psychological rewards positively. This shows that employees partly associated financial and material rewarding with appreciation, encouragement and recognition. In other words, when employees receive financial and material rewards, it can be said that they also have a psychological sense of satisfaction.

When it is considered that businesses usually use rewarding systems based on material and financial rewards, it is not wrong to state that psychological rewarding is not given necessary importance, and that the studies focused more on financial and material rewards. It is understandable why academics and practitioners focus on financial and material rewards, as it creates extra cost for the organization, and they directly affect the main purpose of the companies which is profitability. However, given that psychological rewarding has the capacity to determine the effectiveness of both types of rewards and that it directly affects job satisfaction, it is very important to give necessary importance to psychological rewards in organizations' rewarding systems. As a matter of fact, in the study it was determined that effectiveness of the financial and material rewards received by the employees working in the food and beverage establishments were decreased exponentially when they think that their efforts and performance are not appreciated, and they cannot get the praise they deserve. The results of the research indicate that psychological rewarding is an essential element in ensuring that employees are satisfied with their work, and financial and material rewards will not have the desired impact in creating job satisfaction when they are not supported with psychological rewards such as recognition, encouragement and appreciation.

Another important factor that makes psychological rewarding important is the current economic conditions. In the case of economic stagnation or crisis in the markets, it is not a preference for business executives to turn to financial and material rewards that create additional costs for the organizations. Unlike the financial and material

rewards, psychological rewards do not create additional cost, and it is not reflected on the business balance sheets. Therefore, psychological rewarding practices should be used effectively, and it should be handled as an essential part of a rewarding system that should be managed without being left to the managers' initiative and coincidences. It is envisaged that when psychological rewarding elements such as appreciation, recognition, praise, delegation, empowerment etc. systematically delivered to employees in an institutionalized structure, managers can increase the effectiveness of existing reward systems and achieved desired outcomes more effectively by creating job satisfaction.



## Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü Analizi ve Tüketicilerin Menü Beklentileri: Sakarya Örneği\*\* (Menu Analysis of Food and Beverage Companies and Menu Expectations of Consumers: The Case of Sakarya)

Mehmet SARIŞIK<sup>a</sup>, Merve IŞKIN<sup>b</sup>, \*Ümit ŞENGEL<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Turkey

<sup>b</sup> İstanbul Esenyurt University, Vocational School, Department of Cookery, İstanbul/Turkey

<sup>c</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 22.01.2019

Kabul Tarihi: 26.02.2019

### Anahtar Kelimeler

Menü

Tüketici

Beklenti

Yiyecek-içecek

Sakarya

### Keywords

Menu

Consumer

Expectation

Food-beverage

Sakarya

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Menüler yiyecek içecek işletmelerinin ana faaliyet unsuru olan üretimlerinin müşteri ile karşılaştığı ilk platformdur. Bu anlamda menünün iyi olması ve zengin bir içeriğe sahip olması müşteri memnuniyeti ve doğal olarak işletme karlılığı için son derece önemlidir. İşletmelerin menülerini pazar koşullarına uygun ve müşteri beklentilerini dikkate alarak tasarlamaları gerekmektedir. Menülerin şekil, görsellik, kalite, fiyat, temizlik ve renk olarak müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Tüketicilerinde yiyecek ve içecek işletmelerinde menü bağlamında en büyük beklentileri bunlardır. Çünkü menüler işletmenin küçük bir özeti olduğundan, işletmeye dair olumlu veya olumsuz algılamaların ilk başladığı yerlerden biridir. Bu çalışmanın amacı, kafelerin menülerinin incelenmesi ve tüketicilerin menülerden beklentilerinin tespit edilmesidir. Çalışmanın üreticilerin mevcut durumunu ve tüketicilerin beklentilerini ortaya koyması nedeniyle literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise doküman incelemesi ve yapılandırılmış mülakatlardan yararlanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre menüleri yapısı, görselliği, tasarımı, temizliği, içeriği ve tüketicilerden menülerden beklentilerine ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir.

### Abstract

It is the first platform that the productions of the menus food and beverage companies, which are the main activity, meet with the customer. In this sense, good manners and having a rich content are crucial to customer satisfaction and naturally business profitability. Businesses need to design their menus in accordance with market conditions and taking customer expectations into account. It is necessary for the menu to meet the expectations of the customers as shape, visually, quality, price, cleanliness and color. These are the greatest expectations in terms of menus in food and beverage business in the consumer sector. Because when there is a small summary of the menus business, one of the first places where positive or negative perceptions of the business is started is menu. The aim of this study is to examine the men of the cages and to determine the men's expectations of the consumers. It is believed that the study will make an important contribution to the literature because of the current situation of the producers and the expectations of the consumers. Qualitative research techniques were used in the study. As a data collection tool, document review and structured interviews were used.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [umitsengel@gmail.com](mailto:umitsengel@gmail.com) (Ü. Şengel)

**Makale Künyesi:** Sarışık, M., Işkın, M. & Şengel, Ü. (2019). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü Analizi ve Tüketicilerin Menü Beklentileri: Sakarya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 85-100.

DOI: 10.21325/jotags.2019.355

\*\*Bu çalışma 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Sakarya'da gerçekleşen "1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi'nde", "Sakarya'daki Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü Analizi ve Tüketicilerin Menülerden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma" ismiyle sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Menüler yiyecek ve içecek işletmelerinin ana faaliyet alanını gösteren en önemli öğedir. Artık insanlar en küçük yiyecek-içecek işletmesine bile gittiklerinde ilk olarak menüyü talep etmekte ve incelemek istemektedir. Bu yönüyle menüler yiyecek ve içecek işletmeleri ile tüketicilerin bir araya geldikleri ilk platformdur. Bu durumun işletmeler için avantajları olabileceği gibi dezavantajları da olabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin menülerini oluştururken tüketicilerinin istek ve beklentilerini bilmelerinde önemli yararlar vardır.

Menülerin yıllar içerisinde büyük gelişme göstermesi ile birlikte, geçmişleri oldukça eskilere dayanmaktadır. Yazılı menülerden önce bir öğünde tüketilecek yemeklerin tamamı sofraya konur ve misafirler istediklerinden yerlerdi. Bu aslında günümüzde Doğu ve Güneydoğu başta olmak üzere Anadolu'nun kırsal bölgelerinde bir gelenek halinde sürdürülmektedir. İlk menü fikri ise 1541 yılında Brunswick Dükü Henry'nin sevdiği yemeklerin listesi yapıldıktan sonra ortaya çıkmıştır. İlk menüler uzun ve büyük bir liste halinde masanın kenarlarında bulundurulur ve herkesin görmesi sağlanırdı. Ancak bu menüler daha çok parti, ziyafet ve eğlencelerde sunulan yemekler ile ilgiliydi. Bu menülerin en büyük dezavantajı büyüklüklerinden dolayı yemek seçimlerinin kolay olmamasıdır. Günümüze kadar menüler hem büyüklük hem de şekil açısından büyük değişimler geçirmiştir. Artık müşteriye has menülerin varlığı bile söz konusudur (Akay, 2012: 4; Maviş, 2005: 69). Örneğin, işletme konseptine uygun menülerin yapılmasının yanı sıra bazı işletmelerin engelli vatandaşlar için hazırladıkları özel menüler ile karşılaşılabilir. Görme engelli müşteriler için kabartma yazı ile hazırlanmış menüler bulunabilmektedir.

Işkın ve Batman (2014) çalışmalarında menülerin günümüze kadar gelirken yaşadığı dönüşümün misafirler için yemek seçimlerini, işletmeler açısından ise siparişleri ve hizmetleri çok kolaylaştırdığını vurgulamışlardır. Bununla birlikte misafirlerin işletmeye karşı memnuniyet düzeyi ve işletmelerin ise misafirlerinin menülerden memnun kalmaları sayesinde ilk kuruluş amaçları olan karlılıklarında artış sağlayabilmektedir. Çünkü günümüz toplumu, eski zamanlara göre oldukça gelişmiş ve toplumun bütün tüketim kalıpları değişmiştir. Gerek seyahat hareketlerinin dünya genelinde giderek artması, gerek yiyecek ve içecek sektöründe yaşanan rekabet, gerekse de büyük oranda değişen tüketici davranışları yiyecek ve içecek işletmeleri için menüleri çok daha önemli hale getirmektedir. Çünkü tüketiciler artık hangi ürünleri, hangi zamanlarda ve hangi sıklıkta tüketeceklerini bilmektedir. Dolayısıyla işletmeler artık tüketicilerin taleplerine göre üretimlerini şekillendirmektedir.

## Literatür Taraması

Menü Türkçe'de kelime anlamı olarak *yemek listesi* veya *sofraya konulacak yemeklerin hepsi* gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 2018). Köken olarak latince "minutes" sözcüğünden türemekle birlikte (Sökmen, 2014: 115), menü dünyadaki birçok batı diline ve Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir. Sözlük anlamı olarak ayrıntı, detay gibi anlamlara gelmektedir. Ayrıca bir bütünün parçaları veya alt bölümleri gibi anlamlar da taşımaktadır. Genel olarak ise menü belli bir öğün için belli bir sıra doğrultusunda konuklara sunulan uyumlu yemek grubu olarak ele alınabilir. Ayrıca günümüzde artık müşterilerin yemeklerini seçtiği menü kartı veya menü listesi ile eş anlamlı da kullanılmaktadır (Yılmaz, vd., 2013: 150)

Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine mutfaklarında hazırlamış oldukları yiyecek ve içecekleri sunarak faaliyetlerini idame ettirirler. Menüler ise işletmelerin bu faaliyetlerini bir bütün halinde müşterilerine sundukları önemli bir unsurdur. Dolayısıyla menülerin işletmeye has olmaları gerekmektedir. İşletmenin konsepti, sunmuş olduğu yiyecek ve içeceklerin hangi mutfağa ait olduğu ve hitap ettiği müşteri kitlesine göre menüler hazırlanmaktadır. Bu kriterlere ek olarak menüler birçok değişkene bağlı olarak çeşitlere ayrılmıştır. Genel olarak menüler; fiyatlarına göre, zamanına göre, değiştirilme sıklıklarına göre ve özel menüler olarak sınıflandırılmaktadır Işkın ve Batman (2014; 252). Menüler bazen küçük detaylar gibi görünse de, işletmelerin bütün karmaşık sistemleri hakkında fikir verir ve bu özellik literatürdeki tanımlarda da net bir şekilde görülmektedir. Menüler, bir öğünde belli bir sıra dahilinde kendi içinde uyumluluk gösteren yiyecek ve içeceklerin ayrıntılı bir listesi olarak tanımlanmaktadır (Gökdemir, 2003: 76; Sökmen, 2014: 116). Başka bir tanıma göre menü, toplu beslenme sistemleri içerisinde sunulan yemeklerin listesi olarak tanımlanmaktadır (Bulduk, 2002: 42). Mifli (2000: 24-26) bu tanımlamalara ek olarak menülerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre şekilleneceğini ve işletmeleri de kurumsal hedeflerine ulaştırmanın bir aracı olduğunu ifade etmektedir. Rey ve Wieland (1985: 41) ise menüleri sistemli bir yiyecek ve içecek listesi olmasının yanında, yönetim faaliyetlerini organize eden bir yönetsel araç olarak ele almaktadır. Saruışık ve Özleyen (2004: 40) menüyü kapsamlı olarak; “*Hazırlanıp sunulması planlanan yiyecek ve içeceklerin pazarlama unsuru olan, işletmenin konusunu belirleyen, arka ofis faaliyetlerini düzenleyen, personelin nitelik ve niceliklerine kadar birçok konuyu aydınlatan, işletmenin yapılandırılmasına ve hedeflerine ulaşmasına öncülük eden bir araç*” şeklinde tanımlamaktadır.

Saruışık ve Işkın ise (2018: 156), menüleri işletmelerin bel kemiği olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin menülerini, özelliklerini ve ruhunu yansıtacak şekilde dizayn etmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu bilgiler ışığında, menülerin temiz, belli düzen içerisinde, gerekli bütün bilgilere sahip, tüketici taleplerini karşılayan, işletme envanterinde olan kalemleri içeren yapıda olması gerekmektedir.

Menüler, işletmeler ana faaliyet alanları ve karakterleri hakkında çok fazla bilgi içerdiğinden dolayı, hazırlık aşamasında çok sıkı bir çalışma gerektirmektedir. Bu konuda başarılı olmanın yolu da iyi bir menü planlamadan geçmektedir. Menü planlama, işletmenin hedefleri doğrultusunda kazanç getirici en uygun maliyet ve müşteri memnuniyetini sağlayacak yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi ve menü de yer alacak ürünlere karar verilmesi için yapılan çalışmadır. Menülerde seçilen yiyecek ve içeceklerin gerek müşteri, gerekse de işletme açısından kabul edilebilir niteliğe sahip olması gerekmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 18, Gordon ve Davis, 2004: 237). Saruışık ve Işkın (2018: 156) çalışmalarında menünün hem üretici hem tüketici yönlü olmasına değinmişlerdir. Araştırmacılara göre menünün işletme açısından *karlılık-süreklilik*, tüketiciler açısından ise *memnuniyet-sadakat* dengesini sağlayacak bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Ninemeier (1995: 110) işletmelerce iyi planlanmış bir menünün hammadde tedarik etme, üretim süreci için gerekli donanımların sağlanması, istihdam edilecek personelin sayısı ve niteliğinin belirlenmesi, üretim ve servis usüllerinin tespiti ve işletmenin karakterini ortaya koyması gibi görevleri yerine getirdiğini ifade etmektedir.

Menü planlamasını yapan ilgili kişi veya kişilerin dikkat etmesi gereken bazı faktörler vardır. Bu anlamda; yiyecek içecek kurallarına, misafirlerin etnik yapıları ile kültürlerine ve talep faktörüne özellikle dikkat edilmelidir.

Ayrıca menü planlamalarında yiyecek ve içecekler servis sırası dikkate alınarak menülere yerleştirilebilir (Sökmen, 2006: 97). Türkan (2005: 81) ise menü planlanması yaparken dikkat edilmesi gereken faktörleri aşağıdaki şekilde ele almaktadır;

- Maliyet kontrolü,
- Mevsimlere göre hazırlama,
- İşletmenin sınıfı ve konumu,
- Müşteri potansiyelini göz önünde bulundurma,
- Menüleri belirli süreler içerisinde düzenleme/değiştirme,
- Dünya mutfaklarını tanıtma,
- Farklı lezzetleri uygun isimlerle müşterilere sunma ve
- Menüye gereken önemi vermedir.

İşkin ve Batman (2014: 253) bu faktörlerden özellikle müşteri profilini göz önünde bulundurma ve menüye gereken önemi verme hususlarına dikkat çekmektedir. Menü ne kadar iyi hazırlanırsa hazırlansın eğer müşteri profilinin talep ettiği nitelikte değilse işletme için önemini kaybedecektir. Özellikle menülerin hazırlanması aşamasında menü kalemlerinin herkesin anlayacağı şekilde bir isim ve içerikleriyle birlikte sunulması gerekmektedir. Bu durum bazen müşterilerin adını telaffuz edemedikleri yemekleri sipariş etme konusunda çekimser kalmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca, içeriği belli olmayan yemeklerin bazı kuşular nedeniyle tercih edilmedikleri de görülmektedir. Bununla birlikte menülerde görselliğinde oldukça büyük önem taşıdığı söylenebilir. Menülerin çok abartılmadan olabildiğince renkli, resimler içeren şekilde ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Bunlara dikkat edilmeyen durumlarda müşterilerin işletmeye karşı olumsuz bir tutum geliştirebilirler.

## **Yöntem**

Menüler işletmelerin aynaları gibidir. Özellikle hizmetlerin bir tamamlayıcısı olarak menüler yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü menüler ile verilen hizmet arasındaki tutarlılık işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemli göstergelerinden biri olabilmektedir. En az yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin kendisi kadar öneme sahip olan menülerle ilgili yapılan çalışmalar hem işletmelere yol haritası çizmek adına, hem de literatüre katkı sağlamak adına oldukça önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında, kafelerin menülerinin incelenmesi ve tüketicilerin menülerden beklentilerinin tespit edilmesi bu çalışmanın nihai amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise döküman incelemesi ve yapılandırılmış mülakatlardan yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinin ilk aşamasında Sakarya ili sınırları içerisindeki 35 kafe ve restoranın menüleri incelenmiştir. Menüler incelenirken örneklem evreni olarak kafelerin yoğunlaştığı ilçeler olduklarından, Serdivan, Sapanca ve Adapazarı ilçeleri seçilmiştir. Çalışmanın işletme evreni için örneklem hesaplamasına gidilmemiş, işletmelerin yanyana ve yoğun olduğu bölgelerde n+2 şeklinde şekilde bütün işletmeler tamamlanana kadar veri toplama işlemine devam edilmiştir. Böylece bir baştaki ilk işletmedeki menü incelenip, işletmelerin konumlandığı sıra dikkate alınarak bir işletme atlanacak şekilde, bir sonrakinin menüsü

incelenmiştir. Menülerin incelenmesi işletmelerden izin alınarak gerçekleştirilmiş ve not alınarak raporlanmıştır. İkinci aşamada ise, Sakarya'daki kafeleri aktif kullanan 40 tüketici ile yapılandırılmış mülakat formu yardımıyla görüşmeler yapılmıştır. Çalınmanın bu kısmı için örneklem sayısı belirlememiş ve cevaplarının çok fazla tekrar edilmesiyle veri toplama süreci tamamlanmıştır. Yapılandırılmış mülakatlar için bir soru formu oluşturulmuş ve o formun dışına çıkmadan katılımcılardan yazılı olacak şekilde verileri toplanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 218; Ulutaş, 2015: 285-286; Coşkun, vd., 2015: 94).

Soru metni 16 ifadeden oluşmaktadır. Sorular çalışmanın birinci ayağını oluşturan menü analizi sürecinden sonra menü analizinde elde edilen kategorilerden oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin sıklık analizleri için istatistik analiz programlarından yararlanılmıştır. Ayrıca sorulara göre katılımcıların yaptığı açıklayıcı ifadelerde hiçbir değişiklik yapılmadan bulgular kısmında aktarılmıştır. Menülerin analizinde içerik analizi, Tüketici görüşlerinin analizinde betimsel analiz ve iki veri grubu arasında karşılaştırma yapmak için ise nicel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

## Bulgular

Çalışma verilerinin analiz edilmesinde istatistik paket programlarından faydalanılmış, Frekans ve Crosstabs (çapraz tablo) analizleri kullanılarak bulgular elde edilmiştir. Özellikle mülakat sorularındaki önem derecesini ölçen sorular ile menülerin özelliklerinin değerlendirildiği gözlemler için frekans analizi yapılırken, menü özelliklerinin ilçedeki işletmelerin kendi içerisindeki değerlendirmeleri için ise Crosstabs analizi yapılmıştır. Tablolardaki veriler değerlendirilirken, özellikle tüketicilerin menü beklentilerine ilişkin görüşlerinden en dikkat çekici olanları tablodaki değerler için hiçbir değişiklik yapılmadan doğrudan aktarılmıştır. Ayrıca menülerle ilgili soruların bütün özellikler için farklı fikirler beyan edilse de en genel kanının bu durumun temel belirleyicisinin işletmenin konsepti olacağı şeklindedir.

**Tablo 1:** Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>		
Kadın	18	45	35 yaş ve altı	24	60
Erkek	22	55	35 yaş üstü	16	40
<b>Eğitim Durumu</b>					
Üniversite (ön lisans, lisans, lisansüstü)	28	70			
Diğer (ortaöğretim, ilköğretim, yok)	12	30			

Tablo 1'de tüketicilerin menülerden beklentilerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların betimleyici istatistikleri ile ilgili üç soru sorulmuş ve bunların %55'nin erkek, %70'nin en az ön lisans olmak üzere üniversite mezunu ve %60'nın 35 yaş ve altı katılımcılardan oluştuğu ortaya çıkmıştır.

## Müşterilerin İşletmelerin Menülerinden Beklentilerine İlişkin Bulgular



**Tablo 2:** Tüketicilerin Menülerden Beklentileri

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>Menü Şekli</b>			<b>Kullanılan Kâğıt</b>		
Defter	18	45	Kuşe	24	60
Karton	18	45	Diğer	8	20
Fark etmez	4	10	Fark etmez	8	20
<b>Görsellik</b>			<b>İşletme Hakkında Bilgi</b>		
Önemli	37	92,5	Önemli	28	70
Önemli değil	3	7,5	Önemli değil	4	10
Fark etmez	0	0	Fark etmez	8	20
<b>İşletme İletişim Bilgileri</b>			<b>Fiyat</b>		
Önemli	26	65	Önemli	40	100
Önemli değil	10	25	Önemli değil	0	0
Fark etmez	4	10	Fark etmez	0	0
<b>Fiyat Kalite Uyumu</b>			<b>Ürün çeşitliliği</b>		
Önemli	36	90	Fazla olmalı	14	35
Önemli değil	4	10	Az ve sade olmalı	20	50
Fark etmez	0	0	Fark etmez	6	15
<b>Ürün İçeriği Hakkında Bilgi</b>			<b>Tabak Sunumu Hakkında Bilgi</b>		
Önemli	38	95	Önemli	30	75
Önemli değil	2	5	Önemli değil	6	10
Fark etmez	0	0	Fark etmez	4	15
<b>Temizlik</b>			<b>Menünün Rengi</b>		
Önemli	40	100	Önemli	36	80
Önemli değil	0	0	Önemli değil	6	15
Fark etmez	0	0	Fark etmez	2	5
<b>Kategori</b>			<b>Yıpranma</b>		
Önemli	37	92,5	Önemli	34	85
Önemli değil	3	7,5	Önemli değil	4	10
Fark etmez	0	0	Fark etmez	2	5

Tüketicilerin menülerden beklentilerine ilişkin frekans analizi sonuçlarını veren Tablo 2' ye bakıldığında menülerin şekli ile ilgili soruya 4 katılımcı fark etmez cevabını verdiği, geriye kalan katılımcıların ise yarısının defter yarısının karton menüleri tercih ettiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Bu soruya bazı katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

- “Karton menüyü defter menüye tercih ederim. Çünkü sayfa çevirmek beni bir yerden sonra sıkıyor.”
- “Defter menüyü tercih ederim. Karton menü çok basit bir menü çeşididir.”
- “Tablet türü menüler yapılmalıdır. Günümüzde teknoloji menülerde kullanılabilir hale gelmelidir.”

Katılımcıların neredeyse tamamı menülerde fiyat kalite uyumunun olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Pahalı olanın kaliteli olması gerektiği vurgulanmıştır. Toplumda var olan bu algının karşılanması gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcıların yarısı menülerde ürün çeşitliliğinin az ve menü içeriğinin sade olması gerektiğini vurgularken (uzmanlaşma), katılımcıların %35'i ürün çeşitliliğinin fazla olması gerektiğini (herkese hitap edecek kadar geniş) ifade etmektedir. Katılımcıların %75'i menülerde tabak sunumu hakkında bilgilerin olmasını tercih ederken, bunun işletme için riskler taşıdığını vurgulayan katılımcılarda vardır. Çünkü menüdeki tabağı görmeyen misafir bu duruma

tepki gösterebilir. Ayrıca katılımcıların neredeyse tamamı (38 kişi) menü kalemlerinin her birinin içeriklerinin belirtilmesini önemli görmektedir. Bu konuya ilişkin bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

- “Yemeklerin içinde ne olduğunu mutlaka bilmek isterim.”
- “Çok önemserim menülerde yemek içeriğini. Hatta mümkün olan bütün detaylar (baharatlar gibi) verilmelidir.”
- “Acı gibi detaylar verilmelidir. Çünkü acı sevmeyen insanlar olabilir.”

Katılımcıların tamamı menülerin temizliğinin önemini vurgularken, %85’i ise temizlik bir yana, menülerin hiç yıpranmamış olması gerektiğini ifade etmektedirler. Katılımcıların %92,5’i ise menülerde kalemlerin kategorilere ayrılmış olması gerektiğini ifade etmektedir. 40 katılımcının 36’sı ise menü renginin kendisi için önemli olduğuna yönelik ifadeleri Tablo 1’de yer almaktadır. Bu konuya ilişkin bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- “Menü renklerinde açık-koyu renk dengesi sağlanmalıdır. Ne gözü yormalı, ne de karamsar görünmelidir.”
- “Zemin yazı uyumu olmalıdır. Fast-Food örneklerindeki gibi konseptte uygun renk seçilmelidir.”
- “Yazıları öne çıkaran renkler tercih edilmelidir.”
- “İşletmenin konseptini ve sosyal yapısını yansıtmalıdır.”
- “Çok renkli menüler daha çok iştah açar.”

**Tablo 3:** Tüketicilerin Menüleri İşletme Açısından Tasviri

Menüler İşletmenin Nesidir? (Tek Kelime)	N	%
<b>İfadeler</b>		
Ayna	12	30
Kalbi	4	10
Vitrin	3	7,5
Makyaj	3	7,5
Özet	3	7,5
Mutfak	3	7,5
Kendisi	2	5
Sunum	2	5
Anne	2	5
Yapıtaşı	2	5
Belkemiği	1	2,5
İmaj	1	2,5
Rehber	1	2,5
Reklam	1	2,5

Katılımcılara “Menü işletmenin nesidir?” şeklinde bir soru sorulmuş ve tek kelime ile ifade etmeleri istenmiş ve buna ilişkin bulgulara Tablo 3’te yer verilmiştir. 12 kişi menünün işletmenin aynası olduğunu ifade etmektedir. Aynası cevabını 4 kişi ile kalp, 3 kişi ile ise vitrin, makyaj, özet ve mutfak izlemiştir. Bunların dışında farklı bir veya iki katılımcı tarafından kendisi, imaj, rehber, sunum, anne gibi değişik fikirlerde ifade edilmiştir.

#### 4.2. İşletme Menülerine İlişkin Bulgular

Menüleri incelenen işletmelerin 16'sı Serdivan, 11'i Sapanca ve 8'i Adapazarı ilçesinde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin menüleri incelenirken işletme hakkında genel bilgiler, iletişim bilgileri, menü kalemlerinin fiyatları, içerikleri, menünün dizaynı, kullanılan kağıdın kalitesi, temiz ve bakımlı olması gibi kriterler dikkate alınmıştır. Çok az menüde işletmelerin hakkında genel veya iletişim kanallarına yönelik bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte kalite ve fiyat uyumunda ortalama bir durum söz konusudur. Menüleri incelenen işletmelerin bazı ürünleri test edilmiş ve böyle bir bulguya ulaşılmıştır. Menülerin neredeyse tamamında ürün içerikleri hakkında ya çok ya da kısıtlı olsa bilgiler yer almaktadır. Aynı şekilde detaylı ve kısıtlı olmak üzere neredeyse menülerin tamamı kategoriler halinde ürünlerin sunumunu yapmaktadır.

İncelenen menülerin yaklaşık üçte biri defter menü iken, kağıt türü olarak kuşe kağıt diğer kağıt türlerine göre daha az tercih edilmiştir. Menülerin %57'sinde zengin bir görsellik söz konusu iken, %60'ında az ve sade bir ürün çeşitliliği göze çarpmaktadır. Menülerin tamamında ürünlerin fiyatı yer almaktadır. Menülerin %54'ü kirli iken, %60'ı yıpranmıştır. Menülerin yaklaşık %63'ünde tabak sunumu hakkında bilgi yer almamaktadır. Son olarak ise menülerin önemli bir kısmında (%74,3) koyu renklerin tercih edildiğine ilişkin bulguda Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Menü Analizlerine İlişkin İstatistikler

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>İşletme İlçesi</b>			<b>İşletme Hakkında Bilgi</b>		
Serdivan	16	45,7	Var	5	14,3
Sapanca	11	31,4	Kısmen var	17	48,6
Adapazarı	8	22,9	Yok	13	37,1
<b>İşletme İletişim Bilgileri</b>			<b>Kalite-Fiyat</b>		
Var	9	25,7	Uygun	10	28,6
Kısmen var	14	40,0	Ne uygun ne uygun değil	15	42,9
Yok	12	34,3	Uygun değil	10	28,6
<b>Ürün Hakkında Bilgi</b>			<b>Kategori</b>		
Detaylı var	15	42,9	Detaylı var	19	54,3
Kısıtlı var	18	51,4	Kısıtlı var	15	42,9
Yok	2	5,7	Yok	1	2,9
<b>Menü Şekli</b>			<b>Kullanılan Kâğıt</b>		
Defter	11	31,4	Kuşe	14	40,0
Karton	24	68,6	Diğer	21	60,0
<b>Görsellik</b>			<b>Ürün Çeşitliliği</b>		
Fakir	15	42,9	Fazla	14	40,0
Zengin	20	57,1	Az ve sade	21	60,0
<b>Fiyat</b>			<b>Temizlik</b>		
Var	35	100,0	Temiz	16	45,7
Yok	0	0,0	Kirli	19	54,3
<b>Tabak Sunumu Hakkında Bilgi</b>			<b>Yıpranma</b>		
Var	13	37,1	Yıpranmış	21	60,0
Yok	22	62,9	Yıpranmamış	14	40,0
<b>Menü Rengi</b>					
Koyu Renkler	26	74,3			
Açık	9	25,7			

Tablo 4 incelendiğinde, çalışma kapsamında veri toplanan her üç ilçedeki işletmelerde karton menü çoğunlukta iken, karton menüleri kullanan işletmelerin en fazla olduğu ilçe ise Sapanca'dır. Menülerde kuşe kağıdın daha fazla

tercih edildiği tek ilçe Adapazarı'dır. Menülerin görselliği konusunda ilçelerin kendi içerisinde dengeli bir dağılım söz konusudur. Sapanca ve Adapazarı ilçelerinde menü içeriği sade olan menüler daha fazla iken, Serdivan ilçesinde bu durumun tersi bir durum söz konusudur. Ayrıca bütün ilçelerdeki işletmelerin menülerinde ürünlerin fiyatı yer almaktadır. Serdivan ve Sapanca ilçelerindeki tabak sunumu hakkında bilgi olmayan menüler bilgi olanlara oranla daha fazladır. Serdivan ilçesinde temiz menüler çoğunlukta iken, diğer iki ilçede kirli menüler temiz olanlara oranla daha fazladır. Menüler her üç ilçedeki işletmelerde koyu renk olarak tercih edilmektedir. Her üç ilçedeki işletmelerde işletmelerin genel veya iletişim bilgileri olan menüler azınlıktadır. Fiyat kalite dengesinde de her üç ilçenin işletmelerinde aşağı yukarı denge söz konusudur. Bütün ilçelerdeki işletmelerde azda olsa mutlaka ürün içeriği hakkında bilgi yer almaktadır.

**Tablo 4:** İlçelere Göre Menü Analizi

			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Menü Şekli</i>	Defter	n	7	1	3	11
		%	43,8	9,1	37,5	31,4
	Karton	n	9	10	5	24
		%	56,3	90,9	62,5	68,6
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Kâğıt</i>	Kuşe	n	6	7	1	14
		%	37,5	63,6	12,5	40,0
	Diğer	n	10	4	7	21
		%	62,5	36,4	87,5	60,0
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Görsellik</i>	Zengin	n	6	5	4	15
		%	37,5	45,5	50,0	42,9
	Fakir	n	10	6	4	20
		%	62,5	54,5	50,0	57,1
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Ürün Çeşitliliği</i>	Fazla	n	9	3	2	14
		%	56,3	27,3	25,0	40,0
	Az ve Sade	n	7	8	6	21
		%	43,7	72,7	75,0	60,0
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Fiyat</i>	Var	n	16	11	8	35
		%	100,0	100,0	100,0	100,0
	Yok	n	0	0	0	0
		%	0,0	0,0	0,0	0,0
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Tabak Sunum Bilgisi</i>	Var	n	5	4	4	13
		%	31,3	36,4	50,0	37,1
	Yok	n	11	7	4	22
		%	68,8	63,6	50,0	62,9
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Temizlik</i>	Temiz	n	9	4	3	16
		%	56,3	36,4	37,5	45,7
	Kirli	n	7	7	5	19
		%	43,7	63,6	62,5	54,3

			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Renk</i>	Koyu Renkler	n	11	9	6	26
		%	68,8	81,8	75,0	74,3
	Açık Renkler	n	5	2	2	9
		%	31,3	18,2	25,0	25,7
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Yıpranma</i>	Yıpranmış	n	11	6	4	21
		%	68,8	45,5	50,0	60,0
	Yıpranmamış	n	5	5	4	14
		%	31,2	45,5	50,0	40,0
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>İşletme Hakkında Bilgi</i>	Var	n	4	1	0	5
		%	25,0	9,1	0,0	14,3
	Kısmen var	n	6	5	6	17
		%	37,5	45,5	75,5	48,6
	Yok	n	6	5	2	13
		%	37,5	45,4	25,0	37,1
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>İşletme İletişim Bilgileri</i>	Var	n	4	3	2	9
		%	25,0	27,3	25,0	25,7
	Kısmen var	n	5	5	4	14
		%	31,3	45,5	50,0	40,0
	Yok	n	7	3	2	12
		%	43,7	27,2	25,0	34,3
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Fiyat-Kalite Dengesi</i>	Uygun	n	4	3	3	10
		%	25,0	27,3	37,5	28,6
	Ne uygun Ne Uygun Değil	n	8	3	4	15
		%	50,0	27,3	50,0	42,9
	Uygun Değil	n	4	5	1	10
		%	25,0	45,5	12,5	28,6
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Ürün İçeriği Hakkında Bilgi</i>	Çok Var	n	7	7	1	15
		%	43,8	63,6	12,5	42,9
	Az Var	n	9	4	5	18
		%	56,3	36,4	62,5	51,4
	Yok	n	0	0	2	2
		%	0,0	0,0	25,0	5,7
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Kategori</i>	Detaylı Var	n	10	7	2	19
		%	62,5	63,6	25,0	54,3
	Kısıtlı Var	n	6	3	6	15
		%	37,5	27,3	75,0	42,9
	Yok	n	0	1	0	1
		%	0,0	9,1	0,0	2,9

Serdivan ve Sapanca ilçelerinde ürün içeriği hakkında bilgi olmayan menüye rastlanmazken, Adapazarı'nda iki menüde ürün içerikleri hakkında bilgi yoktur. Ayrıca son olarak Tablo 4'den çalışma kapsamında üç ilçenin de yiyecek ve içecek işletmelerinde menüdeki ürünlerin kategoriler halinde gruplandırılarak verildiği anlaşılmaktadır. Genel olarak Serdivan ilçesindeki işletmeler tarafından kullanılan menülerin diğer iki ilçedeki işletmelerin

kullandıkları menülere oranla daha derli toplu oldukları söylenebilir. Bu durumda ilçedeki işletmelere yönelik olan talebin belirleyici unsur olduğu düşünülmektedir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Menüler yiyecek içecek işletmelerinin ana faaliyet unsuru olan üretimlerinin müşteri ile karşılaştığı ilk platformdur. Bu anlamda menünün iyi olması ve zengin bir içeriğe sahip olması müşteri memnuniyeti ve doğal olarak işletme karlılığı için son derece önemlidir. İşletmelerin menülerini pazar koşullarına uygun ve müşteri beklentilerini dikkate alarak dizayn etmeleri gerekmektedir. İyi bir menünün işletmeye olan sadakati arttıracığı ve tekrarlı satın alma davranışını beraberinde getireceği kaçınılmazdır.

Menülerin şekil, görsellik, kalite, fiyat, temizlik ve renk olarak müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Tüketicilerinde yiyecek ve içecek işletmelerinde menü bağlamında en büyük beklentileri bunlardır. Çünkü menüler işletmenin üretim yapısı ve içeriğini yansıttığından, işletmeye dair olumlu veya olumsuz algılamaların ilk başladığı yerlerden biridir. Bu anlamda menülerde menü kalemlerinin fiyatının olması, menülerin temiz olması ve menüdeki ürünlerin ürün içeriklerinin olması tüketicilerin en çok önemsedikleri noktalardır. Ancak fiyatların belirtilmesi ve ürün içeriklerinin olması gibi temel bir prensip haline gelmiş konulara günümüz menülerinde yer verilmekle birlikte, temizlik konusuna işletmenin bulunduğu bölge ve büyüklüğü gibi unsurlarında etkisiyle zaman zaman uyulmadığı söylenebilir.

Menüler tasarlanırken işletme konsepti belirleyici bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler menüler için önemli olan kavramları, kavramlarla ilgili beklentilerini ifade ederken, işletme konseptinin önemini vurgulamakta ve konseptte göre istek ve beklentilerinin değişebileceğini ifade etmektedirler. Özellikle menünün rengi, görselliği, tabak sunum bilgisi ve ürün çeşitliliği gibi konuların işletme konsepti göz önünde bulundurularak değerlendirilmelerinin yapılmasında yarar vardır.

Menü konusu yiyecek içecek sektörünün karlılığı için oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle araştırmacıların ulusal ve uluslararası düzeyde tüketici duygularını ortaya çıkaracak nitel araştırmalara daha sık başvurmaları ve sektöre öneriler getirmeleri yararlı olabilir. Böylece sektör işletmeleri menülerini oluştururken bu önerileri göz önüne alıp daha karlı bir üretim süreci yaşayabilirler. Bu çalışmanın da bulgu ve sonuçları itibarıyla yiyecek ve içecek işletmelerine menülerle ilgili aşağıdaki öneriler getirilebilir;

- Menülerin temizliği ve yıpranmamasına özen gösterilebilir. Özellikle belli periyotlarda ayrılacak fonlar aracılığıyla yıpranan menüler yenilenebilir.
- Menü rengi işletme konseptine göre belirlenebilir. Menülerde yazı ve menü kalemlerini ön plana çıkaracak renkler tercih edilebilir.
- Menüdeki ürünlerin kategorileri ve tabak sunum bilgisine ilişkin görsellerin iyi ayarlanması gerekmektedir. Özellikle işletmede gerçekleşmeyecek bir tabak sunum bilgisinin menüye eklenmemesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için buna dikkat edilebilir.

• Menülerin temizliği, menülerdeki ürünlerin fiyat ve ürün içeriği bilgilerinin mutlaka yer alması gerekmektedir. Özellikle işletme-misafir arasında yaşanabilecek gerginliklerin önüne geçmek için fiyat konusunda daha hassas olunabilir.

Ürün çeşitliliğinin işletmenin konseptine göre ayarlanması yararlı olabilir. Konseptte göre oluşan bir menü içeriği tüketiciyi memnun edebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akay, A. (2012). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bulduk, S. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (Sosyal Bilimlerde İleri araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Gordon, L. ve Davis, B. (2004). *Hospitality Industry Handbook On Nutrition and Menu Planning*. USA: Juta And Company Ltd.
- Gökdemir, A. (2003). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Işkın, M. ve Batman, O. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlamasının Önemi: Sakarya'da Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletme Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *XIII. Geleneksel Turizm Paneli*, 25 Nisan 2014, İstanbul, 250-256.
- Maviş, F. (2005). *Mönü Planlama Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mifli, M. (2000). Menu Development and Analysis. *Conference Tourism in Southeast Asia & Indo China: Development, Marketing and Sustainability*, <file:///C:/Users/saw/YandexDisk/GASTRONOM%C4%B0%20STUD%C4%B0ES/DERG%C4%B0/HAKEM%20RAPORLARI/MenuDevelopmentandAnalysis.xml.pdf>, Erişim Tarihi: 22.02.2019
- Ninemeier, J. (1995). *Food and Beverage Management*, Michigan: American Hotel & Motel Association Educational Institute Press.
- Rey, A. ve Wieland, M. F. (1985). *Management Service in Food and Beverage Operations*. Michigan: Educational Institutr of AH&MA
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. İstanbul: Detay Yayıncılık
- Sarıışık, M. ve Özleyen, G. (2004). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlamasının Önemi ve Bu Süreçte Yöneticilerin Dikkat Etmesi Gereken Konular: Kocaeli'nde Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2): 39-47.

- Sarıışık, M. ve Işkın, M. (2018). Menü Planlama ve Analizi. Kurtuluş Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, İçinde, 131-158, Ankara: Detay Yayıncılık
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulutaş, B. (2015). Doküman İncelemesi, Fatma Nevra Seggie ve Yasemin Bayyurt (Ed.) *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik Analiz ve Yaklaşımları*, İçinde, 279-297, Ankara: Anı Yayıncılık
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2018). Menü. [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b96341ac1afa7.41021969](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b96341ac1afa7.41021969), E.T: 10.08.2018
- Türkan, C. (2005). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık



## **A Research on Menu Analysis of Food and Beverage Enterprises in Sakarya and Consumer Expectations of Menus**

**Mehmet SARIŞIK**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

**Merve IŞKIN**

İstanbul Esenyurt Universty, Vocational Schools, Istanbul/Turkey

**Ümit ŞENGEL**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Menus has been used since ancient times. The meals that were included in a meal before the first written menus were placed on the table and the guests chose what they wanted on the table. In 1541, a long paper with the names of the foods he liked for Henry Duke of Brunswick was written, and this paper was provided with the choice of food to eat. This is the first time that the idea of using a menu has come up and has begun to be used in various fun and invitations. They had to be put on the edge of the table because the menus were in a long, large list.

Everyone could see the menus from here. There was a list of food and beverages presented at this prepared men's party and banquets. But since the guests were not easy to choose from these menus, they would have to accept the food and drinks offered to them. Only the kingdom and the guests of honor were able to choose. Over the years, these menus have been minimized and each guest has its own menu (Akay, 2012, s. 4, Maviş, 2005, s. 69). Thus, from the customer point of view, food choices, business purchasing and service are made even easier (Işkın ve Batman, 2014).

"Menu; It is a tool that prepares and presents planned food and beverages as marketing element, determining the issue of the operator, organizing the back office activities, illuminating many details of the personnel up to their qualities and quantities, and structuring and reaching the targets (Sarışık, Özleyen, 2004: 40). The menus are divided into various types depending on many variables. In case of a general classification; According to the prices, according to the time, according to the frequency of the changes and to be listed as special menus.

Menu planning is the process of selecting food-drinks that will satisfy the customers at a cost that will give them a profit that matches their goals, and then choosing food and beverages to take place in the menu. Care should be taken to ensure that the selected food and beverages have content to accept for both the client and the manager (Rızaoğlu and Hançer, 2005: 18, Gordon and Davis, 2004: 237).

While establishing the menus of businesses, they need to pay attention to the rules of gastronomy, their ethnic structures, their cultures and their wishes. When menus are being created, food and beverages should be listed by service order (Sökmen, 2006: 97). There are a few things that the person / person who plans the menu should pay attention to. It is possible to arrange these aspects in the form of cost control, preparing according to the season, class and position of the operator, taking into consideration the potential of the customer, arranging / changing the menus within certain periods, introducing the world cuisines, presenting different tastes to the customers with appropriate names, : 81). It is also necessary to pay special attention to the consideration of the customer profile and to giving the menu the necessary attention. Because the menu of a catering business is so well prepared that it appeals to the customer. When preparing a menu, it is necessary to write down what each menu item is made of, with the name of the person who understands it, or in addition to the names of the dishes. Because customers have difficulty in ordering food that they can not pronounce their names, and the inability to consume food that they do not know what they are in can have a negative impact on their attitudes towards the business. Attention should also be paid to the visibility of the men. The prepared menu should be sufficiently colorful, pictured and remarkable. However, this should be neither too big nor too small to be prepared (Işkın ve Batman, 2014).

## **Method**

It's like a mirror of menus businesses. Especially as a complement to services, it significantly affects the success of menu food and beverage businesses. Because consistency between services and menus can be one of the important indicators of customer satisfaction in terms of businesses. The studies on menus that have preliminary prescriptions as well as the businesses that provide food and beverage services play a very important role both in terms of drawing road maps to businesses and in contributing to the literature. In the light of this information, the main purpose of this work is to examine the menus cafes and to determine the menu expectations of the consumers.

Qualitative research techniques were used in the study. As a data collection tool, document review and structured interviews were used. During the first phase of the data collection period, 35 café men in the Sakarya province were examined. In the second stage, negotiations were held with the help of an interview form structured with 40 consumers who actively use cafes in Sakarya.

## **Findings**

According to the data obtained in the study, it can be said that the visibility is in the cafes in the Sapanca district of the lowest menu and the highest menu are in the cafes in the Serdivan district. Almost half of the menu in the study is a g-fiction book menu. In general, it is possible to say that this is more in the cafes in the Serdivan district, with the visuals being included in the entire menus. It also provides information on the contents of food and beverages that are near to almost all menus.

Taking into account the data obtained from consumers, it has been found that consumers are conscious of issues such as price, product content, cleanliness and visuality, and that these elements are important for men. Nevertheless, the presence of the operating or contact information in the menu has come to the forefront as the most important elements in terms of consumers.

## **Results and Suggestions**

It is the first platform that the productions of the menus food and beverage companies, which are the main activity, meet with the customer. In this sense, good manners and having a rich content are crucial to customer satisfaction and naturally business profitability. Businesses need to design their menus in accordance with market conditions and taking customer expectations into account.

It is necessary for the menu to meet the expectations of the customers as shape, visually, quality, price, cleanliness and color. These are the greatest expectations in terms of menus in food and beverage business in the consumer sector. Because when there is a small summary of the menus business, one of the first places where positive or negative perceptions of the business is started is menu.



## Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi\*\* (The Effect of Fast Food Restaurant Customers on the Behavioral Intelligence of the Perception of Brand Experience)

\*Nilgün KARAMAN<sup>a</sup> , Özlem KÖROĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 13.02.2019

Kabul Tarihi: 21.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Marka deneyimi

Davranışsal niyetler

Deneyimsel pazarlama

Burger King

### Keywords

Brand experience

Behavioural intentions

Experiential marketing

Burger King

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Modern tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler, markaların onlara sağladıkları işlevsel yararlarından daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri öznel, soyut, sosyo-psikolojik yararlar ve markaların kendileri için sağladıkları çekici deneyimler ile ilgilenmektedirler. Duygusal olarak kendilerini markaya bağlayacak, kalplerine dokunacak, onları heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak değerler elde etmek isteyen müşterilerin onlarda uyandırılacak hoş duygular ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar ve zihinlerini harekete geçirecek bir markaya ait hizmetleri, iletişimleri ve pazarlama kampanyalarını daha çok arzuladıklarını söylemek mümkündür. Bu çalışma, marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler bir fast food restoran zinciri olan Burger King'in Balıkesir ilindeki müşterilerinden anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Toplamda 384 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucu eksik veri içeren anketler çalışma dışı bırakılmış ve 350 anketin analize uygun olduğu saptanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda marka deneyimi algısının, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

With the prevalence in the understanding of modern consumption, customers are more interested in subjective, abstract and socio-psychological benefits from the brands and their products than their functional advantages. In addition, it is possible to state that customers, who have a connection with the brand emotionally and want to get values arouse interest, much more desire services and connections and marketing campaigns belonging a brand which effects and create unforgettable memories in their minds. This study was conducted to determine the effect of brand experience perception on behavioural intentions. The data used in the research was obtained from the questionnaire of the customers in Balıkesir province of Burger King, a fast food restaurant chain. A total of 350 surveys were found to be suitable for analysis. The data obtained in the study were subjected to statistical analysis. As a result of research, it has been determined that the perception of brand experience has positive effect on behavioural intentions.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [nilgunetiz@hotmail.com](mailto:nilgunetiz@hotmail.com) (N. Karaman)

**Makale Künyesi:** Karaman, N. & Köroğlu, Ö. (2019). Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 101-131.

DOI: 10.21325/jotags.2019.356

\*\*Bu makale Nilgün KARAMAN'ın Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD'de yazılan "Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## **GİRİŞ**

Müşterilerin bir marka işletme ile ilgili duyguları tüketim sırasında en üst seviyeye çıkmaktadır. Bu süre içinde de işletmeye yönelik düşünce ve tutumlar oluşmaktadır. Tüketim sonrası müşterinin yaşadığı deneyim müşteriye işletmeyle ilgili olarak olumlu ve olumsuz davranışlara sevk etmektedir. Hizmet sektöründe bu durum çok daha önemli olmaktadır. Müşteriler işletmelerden sadece onların hizmetlerini satın almamakta aynı zamanda işletmeyle ilgili deneyim de elde etmektedirler. Hizmetlerin satın alınması sırasında müşterinin deneyimlediği işletmenin atmosferi, işletmenin dekorasyonu, servis hızı ve kalitesi gibi birçok etken müşteriye çeşitli deneyimler yaşatmaktadır. Şunu da belirtmek gerekir ki müşteriler marka deneyimini, sadece hizmet işletmesiyle etkileşim sırasında değil, hizmet işletmesinin markasını veya markanın amblemini herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde de yaşamaktadırlar (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

Pazarlama literatüründe, deneyim kavramı müşteri deneyimi, alışveriş deneyimleri, hizmet deneyimleri, ürün deneyimleri ve tüketim deneyimleri dahil çok farklı bağlamlarda incelenmiştir. Son zamanlarda, bu çeşitli bağlamlara karşı yaygınlaşan bir kavram ortaya konulmuştur. Bu kavram "marka deneyimi" olarak adlandırılmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 533). Marka deneyimi ile ilgili literatür incelendiğinde hemen hemen her çalışmada Brakus ve diğerleri (2009) tarafından yapılan marka deneyimi tanımına rastlanmıştır. Bu tanıma göre marka deneyimi "bir markanın dizaynı, kimliği, iletişimi, ambalajı ve marka çevresi ile ilgili uyarıcılara karşı verilen duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir" (Brakus vd., 2009: 52; Khan ve Rahman, 2015: 61; Maffezzolli vd., 2014: 448). Schmitt, marka deneyimi ile ilgili olarak "müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlarıdır" şeklinde tanımlama yapmıştır (Başer, 2011: 66). Şahin (2011: 43) ise; marka deneyimden, tüketicinin geçmişte markayı kullanması veya marka ile etkileşim kurması sonucu edindiği tecrübeler bütünü olarak bahsetmektedir.

Marka deneyimi, herhangi bir marka ile ilgili duygusal uyarıcılarla karşılaşma sırasında bu uyarıcılara yanıt olarak oluşmaktadır (Chang ve Chieng, 2006: 931). Marka deneyimi; marka tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresinin parçası olan, markaya bağlı uyaranların yol açtığı, tüketicinin öznel, içsel tepkileri ve davranışsal tepkileridir (Brakus vd., 2009: 53; Başer, 2011: 68; Dirsehan, 2010: 89). Marka deneyimlerinin bu davranışsal tepkileri direkt ve dolaylı olarak etkilediği varsayılmıştır (Şahin, 2011: 42). Ayrıca, marka deneyimi, olumlu ya da olumsuz, kısa süreli ya da uzun süreli olabilmektedir (Tsai vd, 2015: 100).

Khan ve Rahman (2015: 60) da marka deneyimi ile ilgili olarak, bir markayla ilgilenen ya da ilgilenmeyen bütün müşterileri kapsayan geniş bir deneyim yapısı olduğunu söylemektedir. Bir marka ile karşılaşma sonucunda bireylerin markaya karşı oluşan aşinalıklarının derecesini gösteren marka deneyimlerinin (Shamim ve Butt, 2013: 105) etkisi ve yoğunluğu değişebilmektedir. Bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha etkili ya da daha yoğun olabilmektedir. Aynı şekilde bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha olumlu veya daha olumsuz olabilmektedir. Ayrıca, bazı marka deneyimleri fazla düşünmeden kendiliğinden ortaya çıkarak kısa ömürlü olabilirken; tam aksi şekilde bazı marka deneyimleri de daha bilinçli olarak ortaya çıkarak daha uzun ömürlü olabilmektedir (Brakus vd., 2009: 53).

Marka deneyiminin temelinde deneyimsel pazarlama uygulamaları bulunmaktadır. Müşteriler marka deneyimini, ürünle veya hizmetle doğrudan veya dolaylı olarak karşılaştıklarında, ona bakıp hissettiklerinde ya da televizyon reklamı, broşür, gazete reklamı, web sayfası gibi herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde yaşamaktadırlar (Başer, 2011: 66). İnsan bugün yaşamının büyük bir bölümünü tüketim ve tüketim ile ilgili uğraşlarla geçirmektedir. Tüketici olarak birey; duygusal ya da rasyonel olarak ihtiyaçlarını karşılama sürecine girmektedir. Markaları zihnine yerleştirmekte; tüketim mekanlarını dolaşmakta; ürünleri karşılaştırmakta; doğru tercih için hazır olan her kaynaktan bilgi toplamakta; satın alma için en uygun zamanı, mekanı ve ürünü seçmeye çalışmaktadır. Satın alma sonrasında da, ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmektedir (Batı, 2013: 27).

Modern tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler, artık markaların onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte (Kabadayı ve Alan, 2014: 204), markanın işlevsel yararlarından daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri öznel, soyut, sosyo-psikolojik yararları (Ural, 2009: 67) ve markaların kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmeyi tercih etmektedirler. Duygusal olarak kendilerini markaya bağlayacak, kalplerine dokunacak, onları heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak değerler elde etmek isteyen müşterilerin (Schmitt, 2009: 418) onlarda uyandırılacak hoş duygular ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar (Kabadayı ve Alan, 2014: 204), yüreklerine dokunacak ve zihinlerini harekete geçirecek sıcak bir marka imajıyla güçlendirilmiş ürün veya hizmetler, iletişim ve pazarlama kampanyalarını daha çok arzuladıklarını söylemek olanaklıdır (Ural, 2009: 67). Bunun üzerine pazarlamacılar, müşterilerin markaları nasıl deneyimlediği ve onlara nasıl etkileyici bir marka deneyimi yaşatabilecekleri üzerinde düşünmeye başlamışlardır (Ercan, 2014:105).

Müşteriler geçici değil gerçek ve özgün deneyim arayışındadırlar (Schmitt, 2009: 418). Marka deneyimi farklılaşmayı sağlayan en iyi fırsattır. İyi tasarlanmış bir müşteri deneyimi müşterinin marka vaadidir. Ayrıca; unutulmaz deneyimler yaratmak, işletmelerin büyük markaları ürünlerin değil, müşterilerin yarattığı gerçeğinin farkına varmasını sağlamaktadır (Crosby ve Johnson, 2007: 22). Gün geçtikçe bu farkındalığa ulaşan markalar, deneyim beklentileri artan müşteriler için hafızada uzun süre yer edecek müşteri deneyimleri yaratarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayan bir marka deneyimi oluşturma üzerine eğilmektedirler (Nadzri ve Musa, 2014: 440).

Marka deneyimi sadece tüketim sonrasında ortaya çıkmakta, müşterinin markayla doğrudan veya dolaylı şekilde temasıyla da marka deneyimi gerçekleşebilmektedir (Şahin vd., 2011: 1290). Marka deneyimi memnuniyet verici sonuçlar yaratmaktadır (Barnes vd., 2014: 124). Tsai vd. (2015: 100) marka deneyiminin, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumlu etkileyebileceği konusu üzerinde durmaktadırlar. Tüketicinin markayla yaşadığı deneyimler arttıkça markayı daha iyi anlamakta (Şahin, 2011: 43) ve zamanla, tüketici belleğinde saklanan marka deneyimleri, tüketici memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir (Brakus vd., 2009: 53). Jones ve Runyan (2013: 266) ise marka deneyiminin tüketiciler üzerinde müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen davranışsal etkileri bulunduğundan bahsetmektedirler. Benzer olarak Nadzri ve Musa, (2014: 440) da markalamanın deneyim içermesinin, bir sonraki satın alma davranışını etkilediğini ifade etmektedirler.

Marka deneyimi iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar bireysel ve ortak deneyimlerdir. Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimler bireysel deneyimler olarak; davranışsal ve ilişkisel deneyimler ortak deneyimler olarak kabul edilmektedir. Deneyimsel ifadeler de rasyonel faaliyetler, duygusal tepkiler ve davranışsal niyetler olarak kategorize edilebilmektedir (Chang ve Chieng, 2006: 931). Marka deneyimi kavramı, bir marka tarafından sağlanan görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi uyarıcılara başvuran duyusal boyut, tüketici ile duygusal bağ kuran ve marka tarafından oluşturulan duyguları içeren duygusal boyut, marka tüketicilerinin aynı ve farklı düşüncelerini içeren düşünsel boyut ve bedensel deneyimleri, yaşam tarzları ve marka ile ilgili etkileşimleri içeren davranışsal boyut gibi çeşitli boyutları içermektedir. Müşterilerin bu boyutların kaç tanesi tarafından uyarıldığı ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı olarak, elde edilen marka deneyimi de fazla veya daha az yoğun olabilmektedir. (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 533). Batı (2013: 43) bu boyutların (duyusal deneyimler, düşünsel deneyimler, duygusal deneyimler, davranışsal deneyimler) yönetilmesi gereken farklı deneyim unsurları olduğundan bahsetmektedir.

Genel marka deneyimini oluşturan bileşenleri kısaca açıklamak gerekirse; duyusal marka deneyimi beş duyu (görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama) yardımıyla tüketicinin zihninde oluşmaktadır (Dirsehan, 2010: 33). Duygusal marka deneyimi ise, markayla ilişkili hafif duygulardan, sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara kadar farklılık gösteren ve tüketicilerin özel hislerine ve duygularına hitap eden deneyimlerdir (Konuk, 2014: 40). Tüketicilerin yaşam tarzlarını, fiziksel olarak yaşadıkları deneyimlerini ve diğer insanlarla olan iletişimlerini ise davranışsal marka deneyimi etkilemektedir (Konuk, 2014: 40- 43). Marka deneyimini oluşturan son bileşen ise düşünsel marka deneyimidir. Düşünsel marka deneyimi, tüketicilerin ilgilerini çekerek bilişsel, problem çözme deneyimleridir. Zihne hitap eden düşünsel deneyimler (Dirsehan, 2010: 52) marka, işletme, ürün ve hizmetlerin yeniden değerlendirilmesini sağlamak için tüketicileri detaylı düşünmeye sevk etmektedir. Schmitt (1999) başarılı bir düşünsel deneyimin ilkelerini sırasıyla; görsel, sözel ya da zihinsel olarak tüketicilerin şaşırtılması ilgilerinin çekilmesi ve kısıktırılması olarak açıklamaktadır.

Davranış, "bir toplumda ya da bir toplumsal kümede (grupta) genellikle alışkanlık durumuna gelen ve geçerliliği kabul edilmiş tek biçimli bir fiil" olarak tanımlanmaktadır (Özkalp ve Zılhoğlu, 1983: 2). Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkileriyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1982: 55-56). Niyet ise; TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde "bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat" olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Davranışlar ve niyetler arasındaki ilişki çok sayıda pazarlama ve tüketici araştırmalarıyla desteklenmiştir. Alanyazına dayanarak denilebilir ki bireyin bir markaya karşı olan tutum ve davranışı markayı satın alma niyetinin göstergesidir (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 534).

Davranışsal niyet, kişinin bir sonraki davranışta gerçekleştirmeyi ya da gerçekleştirilmeyi planladığı davranış derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Liu ve Jang, 2009: 339). Davranışsal niyet öngörülemeyen olaylarda ya da zamanda değişebilmesine rağmen, gerçek davranışın ön göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yu vd. 2014: 760). Memnuniyet sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyetler ağızdan ağıza iletişim ve şikayet davranışları gibi işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyen müşteri davranışlarıdır (Lyon ve Powers, 2004: 115).

Davranışsal niyetler, kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan müşteriye elde tutma maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri memnuniyetsizliğini en aza indirme konusunda çabalarını artırmasına neden olmuştur (Kozak vd., 2011: 196). Davranışsal niyetin müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirdiğinden ve bu ilişkiyi devam ettireceğinin bir göstergesi olduğundan bahsedilmektedir (Gürbüz vd. 2008: 792).

Hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilen davranışsal niyetler (Varinli ve Çakır, 2004: 36-37); ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelenmiştir. İlk gruptaki ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır (Akkılıç vd., 2013: 713). Sosyal davranışsal niyetlere bakıldığında; davranışlar üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar tekrardan satın alma, arkadaşlarına tavsiye etme ve başkalarına olumlu şeyler söylemedir (Yücenur vd., 2011: 160). Çalışmada sosyal davranışsal niyetler üzerinde durulmuştur.

Sonuç olarak bir markanın yaşattığı deneyim, tüketimi hatırlanmaya değer hale getirmekte ve müşterinin söz konusu markayı tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca yüksek tatmin sağlayan deneyimler, ağızdan ağza pazarlama açısından bakıldığında tüketim sonrasında anlatılabilecek bir değer yaratarak sunulan hizmetlere özel bir anlam yüklemektedir. Bu çalışmada, marka deneyiminin müşteri üzerinde yarattığı algının satın alma sonrasında bireyin davranışsal niyetlerini olumlu veya olumsuz etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

### **İlgili Araştırmalar**

İlgili alanyazın incelendiğinde marka deneyimi ile ilgili olarak kavramsal incelemeler ve odak grup görüşmelerinin yanı sıra anketli çalışmalara da rastlanmıştır. Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği birçok araştırmacı tarafından hem ürün hem de hizmet sunan işletmelerin müşterilerine uygulanmıştır.

Brakus vd. (2009) tarafından marka deneyimi ölçeği geliştirilmesi amacıyla 68 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ön testinde öğrencilere üç ürün kategorisinden deneyimsel yolla pazarlama yaptıklarına ve deneyimsel yolla pazarlama yapmadıklarına inandıkları bir markayı seçmeleri istenmiştir. Toplamda 21 marka (16 deneyimsel, 5 deneyimsel olmayan) elde edilmiştir. Ana çalışmada öğrencilere 83 maddeden oluşan sorular sorulmuş ve bu sorulara 1-7 arası (1. açıklayıcı değil, 7. çok açıklayıcı) cevaplar vermeleri istenmiştir. Anket soruları 4 deneyimsel ve 1 deneyimsel olmayan marka ile çeşitli varyasyonlar şeklide hazırlanmıştır. Öğrencilere doldurtulan anketler analize tabi tutulmuş ve araştırmanın sonucunda 12 maddeden oluşan (3 adet duygusal madde, 3 adet davranışsal madde, 3 adet ilişkisel madde) bir marka deneyimi ölçeği elde edilmiştir.

Zarantonello ve Schmitt (2010) tarafından yapılan çalışmada farklı tüketicilerin farklı deneyimsel çekicilikleri tercih edip etmedikleri ve deneyim türlerinin marka tutumu ve satın alma arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Çalışmanın anket sorularını anketinde Brakus vd. (2009)'nin hazırladığı 12 maddelik marka deneyimi ölçeği kullanılmıştır. 2007 Ocak ve 2008 Temmuz ayları arasında İtalya'nın 10 farklı şehrinde anketin uygulaması yapılmıştır. Şehir merkezinde ve alışveriş merkezlerinde rastgele seçilen kişilere uygulanan anketlerden 1134 adedi



kullanılabilir olarak elde edilmiştir. Anketlere kümeleme ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda beş farklı tüketici çeşidine rastlanmıştır. Bunlar; hedonist (hazcı) tüketici, eylem odaklı tüketici, bütünsel tüketici, içten yönetilen tüketici ve faydacı tüketicidir. Ayrıca, marka tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka deneyiminin bütünsel tüketiciler için çok güçlü ve faydacı tüketiciler için çok zayıf şekilde etkili olduğu saptanmıştır.

Şahin vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada marka sadakatinin yaratılmasında marka deneyiminin, memnuniyetinin ve güveninin etkisi araştırılmıştır. Ürün kategorisi olarak otomobil seçilmiştir. Çalışmanın anketinde Brakus vd. (2009)' nin hazırladığı 12 maddeden oluşan marka deneyimi ölçeği ve çeşitli çalışmalardan derlenmiş 9 maddelik marka güveni, 9 maddelik marka memnuniyeti ve 14 maddelik sadakat ile ilgili sorular yer almıştır. Anket uygulaması İstanbul ilinde rastgele seçilen 258 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada marka deneyiminin, memnuniyetinin ve güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Nysveen vd. (2013) tarafından yapılan araştırma marka deneyimi ölçeğinin bir hizmet markasında test edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma 10 Aralık 2010 ve 10 Ocak 2012 tarihlerinde Norstat (Norveç Online Data Sağlayıcısı) yardımı ile çevrimiçi bir anket kullanılarak telekomünikasyon hizmeti sunan işletme müşterilerine yapılmıştır. Araştırmada 10 farklı telekom hizmeti markası kullanılmıştır. 1090 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Sonuçlar marka deneyiminin hizmet işletmelerinin marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Marka deneyiminin dört boyutundan (duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel) özellikle ilişkisel boyutunun hizmet markalarında kullanılabilir olduğu görülmüştür.

Kim vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin marka deneyimlerinin marka güveni, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çalışma hizmet işletmeleri arasında yer alan iki SPA şirketi (Zara ve Uniqlo) müşterilerine uygulanmıştır. Yaşları 20 ila 40 arasında değişen katılımcılardan toplam kullanılabilir 224 adet anket elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka deneyiminin 4 boyutunun (duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel) farklı yönleri marka güveni ve marka memnuniyeti üzerinde etkili olurken; marka sadakati üzerinde ise marka deneyiminin bu 4 boyutunun hepsinin anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

## **YÖNTEM**

Bu çalışma, hizmet markaları ile yaşanan marka deneyimlerinin, müşterinin davranışsal niyetlerine etkisini araştırmaktadır. Marka deneyimi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka deneyiminin, güven, memnuniyet, marka tercihi, hedonik duygular, marka eşitliği, müşteri satın alma davranışları ve sadakat gibi konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Yabancı alanyazında marka deneyimi ölçeği (Brakus vd. 2009) kullanılarak ürün satın alan işletme müşterilerine (Zarantonello ve Schmitt, 2010; Şahin vd., 2011; Şahin, 2011; Başer, 2011; Tsai vd., 2015; Shamim ve Butt, 2013), hizmet satın alan müşterilere (Nysveen vd., 2013; Kim vd., 2015; Ding ve Tseng, 2015) ve turizm ile ilgili marka deneyiminin test edildiği (Barnes vd. 2014; Kazançoğlu ve Dirsehan, 2014) çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak yerel dilde marka deneyimi ile ilgili olarak, ürün satın alan müşterilere yapılan

çalışmalar bulunsa da müşterilerinin marka deneyimi algılarına yönelik ilgili ölçek kullanılarak hizmet sektörü üzerinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada, Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği kullanılmış ve hizmet sektörünün bir kolu olan yiyecek ve içecek işletmelerinden fast food restoran müşterilerinin marka deneyimi algıları üzerinde durulmuştur.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı; marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisini belirlemektir. Bu kapsamda marka yiyecek ve içecek işletmesi müşterilerinin, marka deneyimi algısının davranışsal niyetlerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada marka yiyecek ve içecek işletmesi müşterilerinin marka deneyimini ve davranışsal niyetlerini etkileyen bazı faktörler bulunduğu varsayılmaktadır. Diğer bir varsayım ise yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin marka deneyimini etkileyen faktörler ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu çerçevede araştırma ile ilgili alanyazın taraması yapılmış, araştırma problemi tanımlanmış ve araştırmanın hipotezleri ile araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

**H1** : Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2** : Duygusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3** : Davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

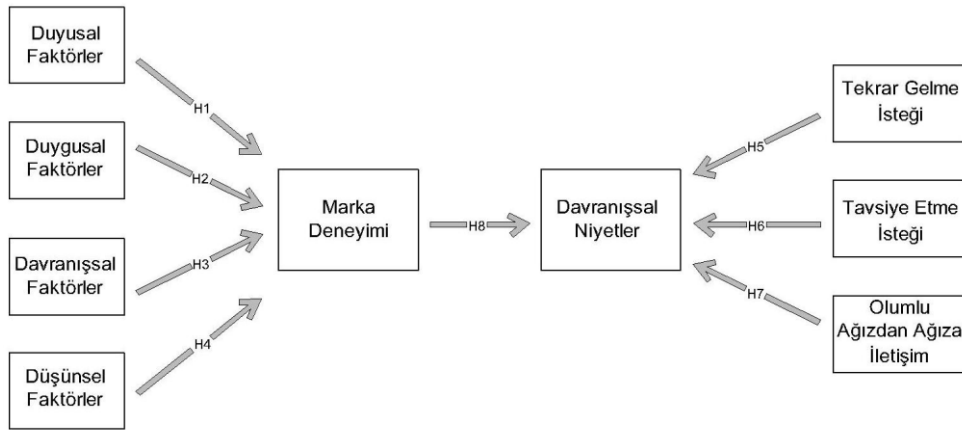
**H4** : Düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5** : Tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6** : Tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7** : Olumlu ağızdan ağıza iletişim ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H8** : Marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları bu çalışmanın Türkiye genelinde bulunan fast food restoran işletmelerinin hepsinde uygulanmasına izin vermemektedir. Türkiye genelinde şube sayısı en fazla olan fast food restoran zincirinin Burger King markasına ait olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren Burger King fast food restoran işletmelerini en az 1 kez kullanarak deneyim yaşamış olan müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin tamamı üzerinde araştırmanın yürütülmesine genel veri toplama, evrenin bir kısmının kullanılmasına ise kısmi veri toplama adı verilmektedir. Evren hakkında tam ve kesin bir bilgi vermesi açısından genel veri toplama, kısmi veri toplamaya oranla üstün olmakla birlikte, bu yöntemin güç, zaman alıcı ve maliyetli olmasından dolayı bu çalışmada örneklem grubunun kullanılması tercih edilmiştir (Köroğlu, 2011: 286). Araştırmanın örnekleme ise, Balıkesir il merkezinde bulunan Burger King fast food restoran işletmesinde yemek yiyen müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde amaç isteyen herkesin örnekleme dahil edilmesidir (Ural ve Kılıç, 2011: 44). Bu çalışmada da ankete katılmak isteyen söz konusu işletme müşterileri örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırmaya konu olan yabancı marka bir yiyecek içecek işletmesi olan Burger King dünya genelinde 110 ülkede 16000' e yakın restoran ile hizmet veren Burger King, 1954 yılında James Mc Lamore ve David Edgerton tarafından Amerika Birleşik Devletleri – Miami'de kurulan ve dünyanın en büyük çabuk yemek restoran zincirlerinden biridir. Türkiye'deki faaliyetlerine ise 1995 yılında ATA Grubu'na bağlı TAB Gıda Sanayi A.Ş. bünyesine katılmasıyla başlamıştır. Türkiye'de de hızlı servis sektörünün lider markalarından biri olan Burger King, bugün Türkiye genelinde 70 ilde 650'den fazla restoran ile müşterilerine hizmet vermektedir ([www.burgerking.com.tr](http://www.burgerking.com.tr)).

## **Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Araştırmada öncelikle marka deneyimi ve davranışsal niyetler ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve elde edilen bilgilerle birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda ilgili alanyazın taraması yapılarak anket formu geliştirilmiş ve birincil kaynaklardan bilgi toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu iki bölümden ve toplamda 27 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik 12 ifade yer almaktadır. Sosyo-demografik sorular katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, çalışma durumu, mesleği, genellikle söz konusu marka işletmeyi tercih edip etmedikleri, işletmeyi tercih nedenleri, işletmeye kaçınıcı gelişleri, tercihte etkili olan araçları ve işletmeye kiminle geldikleri ile ilgili bilgileri edinmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket formunda kapalı uçlu sorulara, iki şıklı sorulara, açık uçlu sorulara ve birden çok seçenekli sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların marka deneyimi algılamalarını belirlemeye yönelik 12 sorudan oluşan güvenilirliği ve geçerliliği çok sayıda araştırma ile (Şahin vd., 2011-Cronbach's Alfa= 0,95-; Şahin, 2011; Başer, 2011-Cronbach's Alfa= 0,87-; Tsai vd., 2015; Shamim ve Butt, 2013-Cronbach's Alfa= 0,71-; Barnes vd., 2014-Cronbach's Alfa= 0,89-; Kazançoğlu ve Dirsehan, 2014 -Cronbach's Alfa= 0,85-; Nysveen vd., 2013-Cronbach's Alfa= 0,95-; Kim vd., 2015-Cronbach's Alfa= 0,89-) ortaya konulmuş olan Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen

Marka Deneyimi Ölçeği ve katılımcıların davranışsal niyetlerini ölçmek için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeğinin 5 boyutundan (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme, 2. Başkalarına tavsiye etme, 3. Tekrar satın alma (sadakət), 4. Daha fazla harcama yapma ve 5. Daha fazla ödemeye isteklilik) benzer araştırmalar örnek alınarak (Liu ve Jang, 2009 ve Ha ve Jang, 2010) 3 boyut (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme, 2. Başkalarına tavsiye etme ve 3. Tekrar satın alma (sadakət)) kullanılmıştır. Anket ölçeği 5'li likert ölçeğine göre (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) düzenlenmiştir.

## **Verilerin Analizi**

Araştırmanın kapsamında 384 adet anket elde edilmiştir. Anket uygulaması 14- 28 Şubat 2015 tarihleri arasında gerçekteştirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucu eksik veri içeren anketler çalışma dışı bırakılmış ve 350 anketin analize uygun olduğu saptanmıştır. Anket formlarından elde edilen verilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21.0 İstatistik paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında anket formunu dolduran katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler kullanılarak marka deneyimi ölçeği ve davranışsal niyetler ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen verilerin parametrik testler için uygunluğu normal dağılım testi ile saptanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını ve bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni ne ölçüde açıkladığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi ve hipotezlere ilişkin regresyon analizi yapılmıştır.

## **Bulgular ve Yorumlar**

### **Sosyo-Demografik Özellikler**

Burger King müşterilerinden ankete katılanların % 38.3'ü erkeklerden, % 61.7'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%75.1) bekâr ve genç (25 yaş ve aşağı - % 76) bireyler oluşmaktadır. Ankete katılanların % 8,3'ü ilköğretim, % 24,9'u lise, % 16 'sı önlisans, % 42'si lisans, % 5,1'i lisansüstü eğitim mezunu ya da öğrencisidir. Katılımcıların % 23,4'ü tam zamanlı, % 5,4'ü yarı zamanlı olarak çalışmakta olup %70'i ise çalışmadığı gözlenmektedir. Ankete katılanların % 2,6'sı serbest meslek, % 1,7'sinin işçi, % 0,6'sının esnaf, % 1,1'inin emekli, % 12,6' sının kamu çalışanı, % 6,6'sı özel sektör çalışanı, % 67,1'i öğrenci, % 4'ü ise ev hanımıdır. Katılımcıların % 5,7'si de (asker, avukat, inşaat mühendisi, makine mühendisi, veteriner gibi) diğer mesleklerden olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında katılımcıların % 34,9'u 500 TL ve altında, % 22,6'sı 501 TL - 1.500 TL arasında, % 15,7'si 1.501 TL - 2.500 TL arasında, % 8,9'u 2.501 TL - 3.500 TL arasında, % 8,9'unun ise 3.501 TL ve üzerinde gelirleri olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların restoranları tercih durumlarını tespit edebilmek için genellikle söz konusu marka işletmeyi tercih edip etmedikleri, tercih nedenleri, işletmeye kaçınıcı gelişleri, tercihte etkili olan araçları ve işletmeye kiminle geldikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ankete katılanların restoranları tercih durumlarına ilişkin bulgular sonucunda katılımcıların % 82,3'ü gibi büyük oranının restorana gelişleri 5 ve üstünde olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %

5,7'si restorana ilk defa gelirken, % 3,7'sinin ikinci, % 4,3' ünün üçüncü ve % 3,7'sinin de dördüncü gelişleridir. Müşterilerinin büyük çoğunluğu (%78,3'ü) söz konusu restoranı genellikle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların restoranı tercih etme nedeni sorusuna yanıt olarak sırasıyla % 36,3'ünün "sadece yemek yemek", % 44'ünün "yiyeceklerin lezzetli olması", % 4,6'sının " restoranın atmosferi", % 14,3'ünün "fiyatların makul olması" cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların % 7,7'si ise "çocukların istemesi", "eş ya da sevgilinin sevmesi" ve "değişik tatlar " gibi etmenlerin restoranı tercih etme nedeni olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların restoranı tercihlerini genellikle arkadaş ve akraba tavsiyesi (% 37,4) ve daha önceki restoran deneyiminin (% 35,4) etkilediği, bunun yanı sıra reklamların (% 12) restoranı tercihlerine etkisinin TV programları ve internete nispeten daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların çoğunluğu ( % 69,1) restorana arkadaş grubuyla gelmektedir.

### Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır (Bayram, 2004: 127). İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2012: 126). Alfa kat sayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 286). Cronbach's Alfa değeri 0,70 ve üzerinde ( $\alpha \geq 0,70$ ) olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu, yani ölçeğin güvenilir olduğu söylenmektedir (Bayram, 2004: 128).

**Tablo 1.** Burger King Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeğinin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
37,47	74,049	8,605	12	0,82

Katılımcıların marka deneyimi algısını belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alpha değeri 0,82 (Tablo 1) ve katılımcıların davranışsal niyetlerini belirlemek için kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alpha değeri 0,92 (Tablo 2) olarak bulunmuştur. Sonuçlara bakılarak kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 286).

**Tablo 2.** Burger King Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeğinin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
10,71	10,716	3,274	3	0,92

Tablo 3'te katılımcıların marka deneyimi tutumları ile marka deneyimi faktörlerine ve boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan faktörün ( $\bar{X}= 3,43$ ) "Duyusal Marka Deneyimi" olduğu görülmektedir. "Duyusal Marka Deneyimi" faktöründe ise "Burger King markası, beş duyumun herhangi birine hitap eder" boyutunun 3,60 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip boyut olduğu gözlenmiştir. En yüksek ortalamaya sahip ikinci marka deneyimi faktörünün ( $\bar{X}= 3,12$ ) "Duyusal Marka Deneyimi" ve bu faktörde en yüksek ortalamaya sahip marka deneyimi boyutunun "Burger King markası, hislerimi ve duygularımı uyarır" ( $\bar{X} = 3,41$ ) olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelenmeye devam edildiğinde Burger

King müşterilerinin marka deneyimine yönelik genel olarak olumlu tutum sergilediği gözlenmektedir. Burger King müşterilerinin olumlu tutumlarında; "Burger King markası, beş duyumun herhangi birine hitap eder (% 63,4), " Burger King markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum" (% 59,1) ve "Burger King markası, hislerimi ve duygularımı uyarır" (% 57,8) şeklindeki marka deneyimi boyutları en önemli yüzdeleri temsil etmektedir. En yüksek yüzdeye sahip olan faktör ise "Duyusal Marka Deneyimi" (% 59,0) dir. Sonuçlara bakıldığında genel olarak marka deneyiminin Burger King müşterileri üzerinde olumlu (% 45.1) etkisi bulunmaktadır. Ancak bazı boyutlarda olumsuz tutumların öne çıktığı görülmektedir. Bunlar; "Burger King markasına yönelik güçlü duygular beslerim" (% 40,6), " Burger King markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir (% 43,4) ve " Burger King marka işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar" (% 44,0). Burger King müşterilerinin olumsuz tutumlarında öne çıkan faktör ise "Davranışsal Marka Deneyimi" (% 41,7) dir.

**Tablo 3.** Burger King Müşterilerinin Marka Deneyimi Faktörlerine Yönelik Tutumları

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyo		Katılmıyo rum		Kararsız m		Katılıyor m		Kesinlikle Katılıyo ru		Kişi Sayısı	X̄ Aritmetik Ortalama	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
<b>Duyusal Marka Deneyimi</b>													
.....markası beş duyumun herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır.	41	11,7	57	16,3	61	17,4	139	39,7	52	14,9	350	3,30	1,241
.....markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	29	8,3	53	15,1	61	17,4	161	46,0	46	13,1	350	3,41	1,144
.....markası , beş duyumun herhangi birine hitap eder.*	32	9,1	37	10,6	59	16,9	132	37,7	90	25,7	350	3,60	1,232
<b>GENEL</b>		9,7		14,0		17,2		41,1		17,9	350	3,43	1,205
<b>Duygusal Marka Deneyimi</b>													
.....markası, hislerimi ve duygularımı uyarır.	33	9,4	60	17,1	55	15,7	136	38,9	66	18,9	350	3,41	1,237
.....markasına yönelik güçlü duygular beslerim.*	42	12,0	100	28,6	86	24,6	84	24,0	38	10,9	350	2,93	1,200
.....markası, duygulara hitap eden bir markadır.	42	12,0	76	21,7	97	27,7	98	28,0	37	10,6	350	3,03	1,184
<b>GENEL</b>		11,1		22,4		22,6		30,3		13,4	350	3,12	1,207
<b>Davranışsal Marka Deneyimi</b>													
.....markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir.	70	20,0	82	23,4	68	19,4	93	26,6	37	10,6	350	2,84	1,305
.....marka işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	65	18,6	89	25,4	106	30,3	67	19,1	23	6,6	350	2,70	1,168
.....markası, beni fiziksel davranışlara yöneltir.*	47	13,4	86	24,6	62	17,7	95	27,1	60	17,1	350	3,10	1,317
<b>GENEL</b>		17,3		24,4		22,4		24,2		11,4	350	2,88	1,263
<b>Düşünsel Marka Deneyimi</b>													
.....markası ile karşılaşmak bir çok şeyi düşünmemi sağlar.	68	19,4	94	26,9	79	22,6	78	22,3	31	8,9	350	2,74	1,249
.....markası bana çok şey düşündürür.*	38	10,9	67	19,1	72	20,6	118	33,7	55	15,7	350	3,24	1,240
.....markası, merakımı cez p eder ve yemek yeme isteği uyandırır.	41	11,7	61	17,4	86	24,6	124	35,4	38	10,9	350	3,16	1,187
<b>GENEL</b>		14,0		21,1		22,6		30,4		11,8	350	3,04	1,122
<b>TOPLAM</b>		13,0		20,4		21,2		31,5		13,6	350	3,12	1,225

\*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.

**Tablo 4.** Burger King Müşterilerinin Davranışsal Niyet Boyutlarına Yönelik Tutumları

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kişi Sayısı	$\bar{X}$ Aritmetik Ortalama	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.	22	6,3	44	12,6	56	16,0	145	41,4	83	23,7	350	3,64	1,157
Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	26	7,4	46	13,1	66	18,9	135	38,6	77	22,0	350	3,55	1,183
Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söyledim.	26	7,4	47	13,4	70	20,0	130	37,1	77	22,0	350	3,53	1,186
<b>GENEL</b>		7,0		13,0		18,3		39,0		22,5	350	3,57	1,175

Tablo 4'te katılımcıların davranışsal niyet tutumları ile davranışsal niyet boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde Burger King müşterilerinin verdiği cevaplar sonucunda "Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim" ( $\bar{X}= 3,64$ ) en yüksek ortalamaya sahip boyut olduğu tespit edilmiştir.

#### Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

Normal dağılım, parametrik testlerin bir varsayımı olup sürekli değişkenlere ait dağılımların en önemlisidir. Sürekli değişkene ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi, verilere ait aritmetik ortalama, ortanca (medyan) ve tepe değerinin (mod) birbirine eşit olması anlamını taşımaktadır. SPSS'te normal dağılıma uygunluk testi parametrik olmayan testlerden tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılmaktadır. Kolmogorov-Smirnov testinin sonuç değerinin anlamlılık düzeyinin (significant= p) 0,05'in ( $p > 0,05$ ) üzerinde olması verilerin dağılıma uygunluk gösterdiğini ortaya koymaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 291- 293). Tablo 5'te marka deneyimi ölçeğine ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına yer verilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde Burger King ( $p= 0,535$ ;  $p > 0,05$ ) müşterilerinin marka deneyimi ölçümlerine ilişkin puanlar normal dağılıma uymaktadır. Burger King müşterilerinin davranışsal niyetleri ölçüm puanlarının ( $p= 0,000$ ;  $p > 0,05$ ) normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.



**Tablo 5.** Marka Deneyimi Ölçeğinin Kolmogorov-Smirnov Testi

		<b>Burger King</b>
<b>N</b>		350
<b>Normal Parametreler</b>	<b>Ortalama ( <math>\bar{X}</math> )</b>	37,4657
	<b>Standart Sapma ( <math>SS</math> )</b>	8,60517
<b>En Uç Farklar</b>	<b>Mutlak Değer</b>	0,043
	<b>Pozitif</b>	0,043
	<b>Negatif</b>	-0,031
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		0,805
<b>Anlamlılık</b>		0,535

a. Test dağılımı Normal.

b. Verilerden hesaplanmıştır.

Verilerin normal dağılıma sahip olması şartı hemen hemen tüm parametrik testler için mutlak ön şart olmasına rağmen, bazı testler (örneğin t-testi) belli bir dereceye kadar normal dağılımdan sapmanın olduğu durumlarda güvenle kullanılabilir. Diğer bir deyişle verilere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması da normallikle ilgili bilgiler sağlamaktadır. Özellikle çarpıklık değeri bu konuda son derece yararlı bir parametredir (Altunışık vd., 2012: 165). Çarpıklık normal dağılımda 0 olarak varsayılmaktadır. Çarpıklık (skewness) değerlerinin +1 ile - 1 sınırları içinde kalması, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2007: 40). Bu doğrultuda davranışsal niyetler ölçeğine parametrik analizlerin uygulanabilmesi için verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Tablo 6'da bu değerlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 6.** Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri

<b>Davranışsal Niyet İfadeleri</b>	<b>İstatistik</b>	<b>Standart Hata</b>
<b>Burger King</b>		
Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.	Çarpıklık (Skewness)	-0,734
	Basıklık (Kurtosis)	-0,293
Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	Çarpıklık (Skewness)	-0,626
	Basıklık (Kurtosis)	-0,484
Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	Çarpıklık (Skewness)	-0,586
	Basıklık (Kurtosis)	-0,536
<b>GENEL</b>	Çarpıklık (Skewness)	-0,604
	Basıklık (Kurtosis)	-0,373

Burger King müşterilerinin davranışsal niyetleri ölçüm puanlarının ise +1 ile - 1 sınırları içinde yer aldığı ve normal dağılım sergilediği görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda araştırma verilerinin parametrik analizlerin uygulanmasında normal dağılım koşulunu sağladığı tespit edilmiş ve analiz kısmına geçilmiştir.

Tablo 7'de Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğine ait Pearson korelasyon matrisi yer almaktadır. Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012: 228). Çeşitli şekillerde korelasyon hesaplamaları yapılmaktadır. "Pearson", "Kendall's tau-b" ve "Spearman" hesaplamaları bunların başta

gelenleridir. Pearson korelasyonu parametrik testlerden birisi olup en az aralık düzeyinde ölçüm gerektirmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan: 2014: 335). Bu çalışmada, genel marka deneyimi ve marka deneyimi faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 7.** Marka Deneyimi Ölçeği Korelasyon Matrisi

		<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>	<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>	<i>Düşünsel Marka Deneyimi</i>	<i>Genel Marka Deneyimi</i>
<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	1	0,527**	0,098	0,370**	0,688**
	Anlamlılık		0,000	0,066	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,527**	1	0,227**	0,611**	0,843**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,098	0,227**	1	0,231**	0,298**
	Anlamlılık	0,066	0,000		0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Düşünsel Markalama Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,370**	0,611**	0,231**	1	0,823**
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,688**	0,843**	0,298**	0,823**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	350	350	350	350	350

(\*\*) Korelasyon 0,01 düzeyinde çift yönlü öneme sahiptir.

Tablo 7'de genel marka deneyimi ve marka deneyimi faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde, genel marka deneyimi ile duygusal marka deneyimi ( $r=0,843$ ;  $p=0,00<0,01$ ), düşünsel marka deneyimi ( $r=0,823$ ;  $p=0,00<0,01$ ), duyusal marka deneyimi ( $r=0,688$ ;  $p=0,00<0,01$ ) ve davranışsal marka deneyimi ( $r=0,288$ ;  $p=0,00<0,01$ ) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Genel marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu faktör ise duygusal marka deneyimidir ( $r=0,843$ ;  $p=0,00<0,01$ ). Tablo 7'de yer alan Pearson korelasyon matrisindeki marka deneyimi faktörleri arasındaki ilişkiler duyusal marka deneyimi ile duygusal marka deneyimi ( $r=0,527$ ;  $p=0,00<0,01$ ), ve düşünsel marka deneyimi ( $r=0,370$ ;  $p=0,00<0,01$ ), arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak duyusal marka deneyimi ile davranışsal marka deneyimi arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Duygusal marka deneyimi ile davranışsal marka deneyimi ( $r=0,227$ ;  $p=0,00<0,01$ ) ve düşünsel marka deneyimi ( $r=0,611$ ;  $p=0,00<0,01$ ) arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Ayrıca davranışsal marka deneyimi ile düşünsel marka deneyimi ( $r=0,231$ ;  $p=0,00<0,01$ ) arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Marka deneyimi faktörleri arasında ilişkinin en fazla olduğu faktörler ise duygusal marka deneyimi ile düşünsel marka deneyimidir ( $r=0,611$ ;  $p=0,00<0,01$ ).

Tablo 8'de davranışsal niyetler ölçeğinde yer alan maddelerin, genel davranışsal niyetler ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde davranışsal niyetler boyutları ile genel davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; "Tavsiye Etme İsteği" ( $r=0,939$ ;  $p=0,00<0,01$ ), "Tekrar

Gelme İsteği" ( $r=0,928$ ;  $p=0,00<0,01$ ) ve "Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim" ( $r=0,918$ ;  $p=0,00<0,01$ ) sonuçları elde edilmiştir. Buna göre; tüm boyutlar ile davranışsal niyetler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 8.** Davranışsal Niyetler Ölçeği Korelasyon Matrisi

		<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	Pearson Korelasyon	1	0,823**	0,765**	0,928**
	Anlamlılık		0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	Pearson Korelasyon	0,823**	1	0,790**	0,939**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000
	N	350	350	350	350
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	Pearson Korelasyon	0,765**	0,790**	1	0,918**
	Anlamlılık	0,000	0,000		0,000
	N	350	350	350	350
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	Pearson Korelasyon	0,928**	0,939**	0,918**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	
	N	350	350	350	350

(\*\*) Korelasyon 0,01 düzeyinde çift yönlü öneme sahiptir.

#### Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

İlgili bölümde marka deneyimi ve davranışsal niyetlerine ait regresyon analizleri sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizi; metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 340). Bağımlı değişken bir bağımsız değişken bir ise, yönteme basit (tek değişkenli) regresyon analizi; bağımlı değişken bir, bağımsız değişken birden daha fazla ise çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir (Büyüköztürk, 2007: 91). Aşağıda araştırmada yer alan hipotezlerin sırasına göre yapılan regresyon analizlerinin sonuçları verilmiştir.

Burger King fast food restoranına ait marka deneyimi faktörlerinin (duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel) marka deneyimine olan etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizlerine ait tablolar incelenirken bazı değerlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Tablolarda yer alan F değeri regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için kullanılırken (Altunışık vd., 2012: 238), t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösteren Beta ( $\beta$ ) değeridir. Yani en yüksek  $\beta$  değerine sahip olan değişken görece olarak en önemli bağımsız değişkendir denilebilmektedir (Küçüksille, 2010: 268). Değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını gösteren significant (p) değerinin 0,05 'in altında ( $p < 0,05$ ) olması gereklidir (Ural ve Kılıç, 2011: 256).

**Tablo 9.** Duyusal Faktörler İle Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik (H<sub>1</sub> Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta ( $\beta$ )	T	Sig. (p)
Sabit		13,644	0,000
Duyusal Faktörler	0,688	17,702	0,000

(R<sup>2</sup>= 0,474; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,472; F= 313,348; p=0,000)

Tablo 9'da Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğinin verileri kullanılarak elde edilen duyusal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizine yer verilmektedir. Tablo 9'a göre duyusal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 47,4'tür (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,472; p=0,000). Ayrıca, Tablo 9'da yer alan sonuçlar duyusal faktörler ile marka deneyimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) olduğu göstermektedir (p< 0,05). Tablo 9 incelenmeye devam edildiğinde, duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönlü önemli bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R=0,688). Bu durumda, "**H<sub>1</sub> : Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**" hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

**Tablo 10.** Duyusal Faktörler İle Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik (H<sub>2</sub> Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta ( $\beta$ )	t	Sig. (p)
Sabit		11,728	0,000
Duyusal Faktörler	0,843	29,250	0,000

(R<sup>2</sup>= 0,711; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,710; F= 855,559; p=0,000)

Tablo 10'da Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğinin verileri kullanılarak elde edilen duygusal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizine yer verilmektedir. Tablo 10'da duygusal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 71,1 olarak görülmektedir (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,711; p=0,000). Ayrıca, Tablo 10'da sonuçlar duygusal faktörler ile marka deneyimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) olduğu göstermektedir (p< 0,05). Tablo 10 incelenmeye devam edildiğinde, duygusal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R= 0,843). Veriler sonucunda "**H<sub>2</sub> : Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır**" hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

**Tablo 11.** Davranışsal Faktörler İle Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik (H<sub>3</sub> Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta ( $\beta$ )	t	Sig. (p)
Sabit		14,749	0,000
Davranışsal Faktörler	0,298	5,827	0,000

(R<sup>2</sup>= 0,089; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,086; F= 33,951; p=0,000)

Burger King müşterilerinin verileri kullanılarak elde edilen davranışsal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizine Tablo 11'de yer verilmektedir. Tablo 11'e göre davranışsal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 8,9'dur (Düzeltilmiş  $R^2=0,086$ ;  $p=0,000$ ). Ayrıca, significant değerine bakıldığında ( $p=0,000$ ) bu değerden davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ( $p<0,05$ ). 13 incelendiğinde davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde önemli sayılabilecek bir ilişkinin varlığından söz etmek de mümkündür ( $R = 0,298$ ). Verilere göre, " $H_3$  : Davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

**Tablo 12.** Düşünsel Faktörler İle Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik ( $H_4$  Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta ( $\beta$ )	t	Sig. (p)
Sabit		16,520	0,000
Düşünsel Faktörler	0,823	27,053	0,000

( $R^2= 0,678$ ; Düzeltilmiş  $R^2= 0,677$ ;  $F= 731,849$ ;  $p=0,000$ )

Tablo 12'de Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğinin verileri kullanılarak elde edilen düşünsel faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizi sunulmaktadır. Tablo 12'ye göre düşünsel faktörlerin marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 67,8'dir (Düzeltilmiş  $R^2=0,677$ ;  $p=0,000$ ). Tablo 12'de yer alan sonuçlar incelendiğinde düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,000$ ) olduğu görülmektedir ( $p< 0,05$ ). Ayrıca Tablo 12'ye bakıldığında düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $R=0,823$ ). Buna göre, " $H_4$  : Düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır " hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Marka deneyimi ölçeğine ilişkin regresyon analizlerinin ardından davranışsal niyetler ölçeğine ilişkin basit regresyon analizleri yapılmıştır. Aşağıda Burger King marka işletmesine ait davranışsal niyetler boyutlarının (tekrar gelme isteği, tavsiye etme isteği ve olumlu ağızdan ağıza iletişim) davranışsal niyetlere olan etkilerini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

**Tablo 13.** Tekrar Gelme İsteği İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik ( $H_5$  Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta ( $\beta$ )	t	Sig. (p)
Sabit		5,372	0,000
Tekrar Gelme İsteği	0,928	46,479	0,000

( $R^2= 0,861$ ; Düzeltilmiş  $R^2= 0,861$ ;  $F= 2160,328$ ;  $p=0,000$ )

Tablo 13'te Burger King müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine verdiği cevaplara ait sonuçlardan elde edilen tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetlere ilişkin basit regresyon analizine yer verilmektedir. Tablo 13'te müşterilerin tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetlerindeki değişim % 86,1 oranında açıklanmaktadır (Düzeltilmiş  $R^2=0,861$ ;  $p=0,000$ ). Tablo 13'e göre müşterilerin tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ( $p=0,000$ ) olduğu saptanmaktadır ( $p < 0,05$ ). Ayrıca, Tablo 13'te tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $R=0,928$ ). Burger King örneklemini için "**H<sub>5</sub>** : Tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 14.** Tavsiye Etme İsteği İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik (H<sub>6</sub> Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		7,876	0,000
Tavsiye Etme İsteği	0,939	50,792	0,000

( $R^2= 0,881$ ; Düzeltilmiş  $R^2= 0,881$ ;  $F= 2579,842$ ;  $p=0,000$ )

Burger King müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine ait verilerden elde edilen tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetlere ilişkin basit regresyon analizine Tablo 14'te yer verilmektedir. Tablo 14'te tavsiye etme isteği boyutunun davranışsal niyetler değişimi açıklama oranı % 88,1'dir (Düzeltilmiş  $R^2= 0,881$ ;  $p=0,000$ ). p değeri incelendiğinde müşterilerin tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ( $p=0,000$ ) olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Tablo 14 incelenmeye devam edildiğinde, tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir ( $R=0,939$ ). Burger King markasına ait sonuçlar göz önüne alındığında "**H<sub>6</sub>** : Tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi bu örneklem grubu için kabul edilmektedir.

**Tablo 15.** Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik (H<sub>7</sub> Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		8,123	0,000
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0,918	43,213	0,000

( $R^2=0,843$ ; Düzeltilmiş  $R^2= 0,842$ ;  $F= 1867,377$ ;  $p=0,000$ )

Burger King müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine ait verilerden elde edilen olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin basit regresyon analizi Tablo 15'te sunulmaktadır. Tablo 15'te olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunun davranışsal niyetlerdeki değişimi açıklama oranının % 84,3 olduğu gözlenmektedir (Düzeltilmiş  $R^2= 0,842$ ;  $p=0,000$ ). Tablo 15'te yer alan sonuç incelendiğinde olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ( $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmektedir ( $p < 0,05$ ). Tablo incelenmeye devam edildiğinde, olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasında pozitif çok güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $R=0,918$ ). Sonuçlara göre, "**H<sub>7</sub>** : Olumlu

ağızdan ağıza iletişim ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

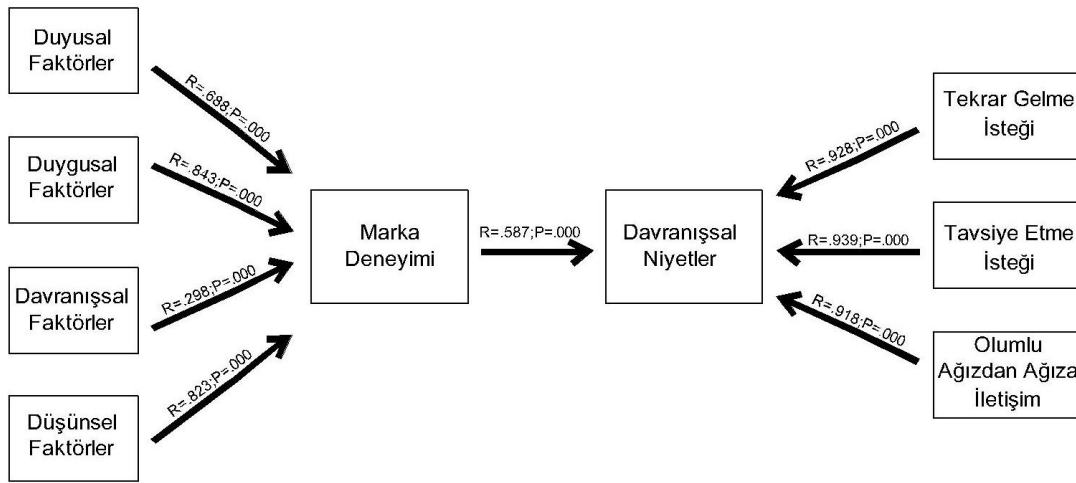
**Tablo 16.** Genel Marka Deneyimi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik ( $H_8$  Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta ( $\beta$ )	t	Sig. (p)
Sabit		4,985	0,000
Marka Deneyimi	0,587	13,520	0,000

( $R^2= 0,345$ ; Düzeltilmiş  $R^2= 0,343$ ;  $F= 182,789$ ;  $p=0,000$ )

Tablo 16'da marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki değişimi açıklama oranının % 34,5 olduğu görülmektedir (Düzeltilmiş  $R^2= 0,343$ ;  $p=0,000$ ). Tablo 16'da yer alan sonuç incelendiğinde marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ( $p=0,000$ ) olduğu gözlenmektedir ( $p< 0,05$ ). Tablo 16 incelenmeye devam edildiğinde, marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında olumlu oldukça kuvvetli bir ilişkinin olduğu tespit edilmektedir ( $R=0,587$ ). Tablo 16'da verilen sonuçlara göre bu çalışmanın ana amacını oluşturan " $H_8$  : Marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

Yapılan hipotez analizleri sonuçlarına göre araştırmannın sonuç modelleri Şekil 2'de yer almaktadır.



**Şekil 2.** Araştırmannın Sonuç Modeli

Şekil 2'ye göre marka deneyimi faktörlerinden duyusal faktörler, duygusal faktörler ve düşünsel faktörler ile genel marka deneyimi arasında olumlu yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka deneyimi faktörlerinden davranışsal faktörler ile genel marka deneyimi arasında ise önemli sayılabilecek bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Davranışsal niyet boyutları ile genel davranışsal niyetler arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca, genel marka deneyimi ile genel davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü oldukça kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda genel marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı, olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Marka deneyimi ve davranışsal niyetlere ilişkin ilgili alanyazından yola çıkarak Burger King marka yiyecek içecek işletmesi örneklemini oluşturan katılımcıların kullandıkları marka işletmeye ilişkin marka deneyimleri ve davranışsal niyetlerine ilişkin toplanan verilerden bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemin cinsiyet yapısı sonuçları göz önüne alındığında söz konusu marka restoranlara kadınların daha çok rağbet ettiğini söylemek mümkündür. Restoranlar üzerine yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, Albayrak (2014: 194) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %68,8'inin, Özdemir vd.'nin (2013: 700) yaptığı çalışmada katılımcıların % 53.1'inin, Chen (2014: 137) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların % 52.5'inin, Jang vd.'nin (2013: 438) yaptığı çalışmada katılımcıların % 50.5'inin , Heung ve Gu (2012: 1171) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %51.7'sinin, Jang ve Namkung (2009: 455) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların % 60.3'ünün ve son olarak Ha ve Jang (2010: 6) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların % 55.2'sinin kadın olması bu yorumu destekler niteliktedir.

Bulgular Burger King fast food restoranını daha çok bekâr müşterilerin tercih ettiğini göstermiştir. Ayrıca örnekleminin büyük çoğunluğunu genç (25 yaş ve aşağı) müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur. Ancak Burger King müşterilerinin çoğunluğunun öğrenci olduğu düşünüldüğünde çoğunluğun lisans mezunu değil lisans öğrencisi oldukları varsayılmaktadır.

Araştırma sonucuna göre katılımcıların çoğunluğunu çalışmayan kesim oluşturmaktadır. Bu ankete katılan cevaplayıcıların yarısından fazlasının genç (25 yaş ve aşağı) ve öğrenci olduğu düşünüldüğünde fast food hizmeti veren söz konusu işletmeleri genellikle öğrencilerin tercih ettiği söylenebilmektedir. Nitekim, Hamşioğlu (2013: 25) tarafından fast food ürünleri satın alan tüketiciler üzerine yapılan çalışmada (% 30,3'ü) ve Özçelik ve Sürücüoğlu (1998: 438) tarafından tüketicilerin hızlı yemek tercihi üzerine yapılan çalışmada da katılımcıların çoğunun(% 38,5'i) öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun restorana gelişlerinin beş ve üstünde gerçekleştiği saptanmış ve müşterilerinin büyük çoğunluğu araştırmaya konu olan Burger King marka işletmesini genellikle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların söz konusu marka yiyecek ve içecek işletmesiyle yaşadıkları olumlu deneyimler sonucunda işletmeye tekrar gelme davranışsal niyetini gösterdikleri çıkarımını yapmak ve katılımcıların marka sadakatlerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların yarıya yakını restoranı "yiyeceklerin lezzetli olması" nedeniyle tercih ettiklerini ve restoranı tercih aracı olarak ise daha önceki restoran deneyimi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Burger King markasını tercih etmesinde ikinci derecede etkili olan diğer bir araç da arkadaş akraba tavsiyesidir. Çıkan bu sonuçlar göz önüne alındığında söz konusu marka işletmelerini kullanan müşterilerin yaşadıkları olumlu marka deneyimleri sonucunda davranışsal niyetlerinin de etkilenip araştırmaya konu olan marka restoranları arkadaş ve akrabalarına tavsiye ettiklerini ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla markaya daha fazla müşteri kazandırma eğiliminde oldukları yorumu yapılabilmektedir.



Katılımcıların da marka deneyimi algılarına en çok etki eden faktör "duyusal marka deneyimi" dir. Ancak, Burger King müşterilerinin olumsuz tutumlarında "Davranışsal Marka Deneyimi" faktörü öne çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile davranışsal marka deneyiminin Burger King müşterileri üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Olumsuz tutumlara rağmen, Burger King marka işletmesi müşterilerinin davranışsal niyetlere yönelik olumlu tutum sergilediğini eklemek gerekmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuca göre Burger King müşterilerinin çoğu restorana arkadaş grubuyla gelmektedir. Ayrıca araştırmada katılımcıların marka deneyimi faktörleri arasında duygusal marka deneyimi algılarının yüksek seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki örneğine ait katılımcıların davranışsal niyetlerinde tavsiye etme isteğinin etkisinin yüksek seviyede olduğu gözlenmiştir.

Sonuçlara göre; Burger King markasına ait örneklem grubu için marka deneyimi faktörlerinin, genel marka deneyimi algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde, bu örneklem grubunda da duygusal faktörlerin ile genel marka deneyimi üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Duygusal faktörlerden sonra diğer etkili faktörün düşünsel faktörler, üçüncü etkili faktörün duyusal faktörler, son olarak da davranışsal faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu örneklem için marka deneyimi faktörlerinin genel marka deneyimi algısını olumlu yönde etkilediği ve faktörler arasında en az etkiye sahip olan faktörün davranışsal faktörler olduğu saptanmıştır.

Söz konusu örneklem grubu için davranışsal niyet boyutlarının, genel davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelendiğinde de, tavsiye etme isteğinin genel davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu saptanmıştır. Tavsiye etme isteğinden sonra etkili olan boyut tekrar gelme isteği, son olarak da olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu olduğu gözlenmiştir. Diğer örneklem grubunda olduğu gibi bu örneklem grubu için de davranışsal niyet boyutlarının, genel davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Son hipotez test edildiğinde marka deneyimi algısının, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazında yeni araştırılmaya başlanan marka deneyimi kavramının öneminin ortaya konabilmesi için hizmet sektörüne uyarlanan bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için bir örnek teşkil etmesi düşünülmektedir.

Müşterilerine maddi bir ürün olarak yiyecek veren restoranlar da iktisatçılarca hizmetler sınıfına sokulmaktadır. Çünkü sundukları şey standart olan ve envantere duran bir şey değildir, daha çok kişinin siparişine bağlıdır ve talebe uygun olmak zorundadır (Pine ve Gilmore, 2012: 40). Pazarlama dünyasının bir gereği olan rekabet ortamında restoran işletmeleri devamlılık sağlayabilmek için, kendilerini yenilemek ve rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için müşteri tercihlerini, ihtiyaç ve isteklerini bilmek ve bu tercihler doğrultusunda hizmet sunumlarına devam etmek zorundadırlar (Albayrak, 2014: 197).

Müşterilerin daha öce satın aldıkları hizmetleri yeniden alma nedenlerinden en önemlisi olarak, daha önce deneyim kazandıkları bu hizmetlerden memnun kalma düzeyi, memnuniyet, tekrar gelme ve başkalarına önerme davranışını da beraberinde getirerek markaya dönük sadakati de sağlamaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 202-203). İşletmeler için başarının temeli, memnuniyet düzeyi ve değeri yüksek sadık müşterilerden geçmektedir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237). Bu nedenle işletmelerin marka sadakati yüksek müşteriler kazanmaları ise, müşterileri

üzerinde yarattıkları marka deneyimi algısına bağlıdır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu en önemli bulgu marka deneyimi algısının davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğudur. Hizmet sektörünün odak noktası olan müşterilerin marka deneyiminden olumlu şekilde etkilenmesi sonucunda olumlu davranışsal niyetler sergileyeceği düşünülmektedir. Müşterilerin sergileyeceği olumlu davranışsal niyetler öncelikle müşteri memnuniyetine etki edecek, daha sonra da marka sadakatini sağlayacaktır. Nitekim, konuyla ilgili olarak Dirsehan (2010: 89) da marka deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini hedefleyen tüketiciler marka deneyimine gereken önemi vermek zorundadırlar. Ayrıca memnun olmuş müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi sonucunda marka işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır.

Marka işletmeler, öncelikli olarak satın alım sonrası değerlendirmenin önemini iyi benimsemelidirler. Satış sonrası memnun kalmayan tüketici, sadece aynı hizmeti almaktan veya markayı kullanmaktan vazgeçebilmekle kalmaz, aynı zamanda başkalarına da yaşamış olduğu olumsuz tecrübeyi aktarır. Bunun olmaması için en güzel yöntem, müşteriye, kaliteli hizmet sunup beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır (Bozkurt, 2004: 129). Bunu yaparken de müşterilerin duyu ve duygularına dokunacak güzel vakit geçirmelerini sağlayarak olumlu ve unutulmaz marka deneyimi yaşamalarını sağlamak gerekmektedir. Batı (2013: 57) ya göre herhangi bir markanın değeri, yarattığı deneyimin büyüklüğüyle ölçülmektedir. Michelin Guide direktörü Jean-Luc iyi bir restoranı tanımlarken "keyifli vakit geçirilmesi ve ödenilen paraya değer bir hizmet alındığı düşünülmesinin önemli olduğu" ifadelerini kullanmıştır.

Araştırmaya konu olan Burger King marka yiyecek içecek işletmesinin müşteri profiline göre klasik hizmet anlayışının ötesinde müşterilerine deneyim yaratmayı yeni pazarlama stratejileri olarak belirlemeleri gerekmektedir. Müşterilerine hatırlanabilir özel deneyimler yaşatarak marka deneyimi sağlayacak ve pazarda rekabet avantajı elde edecektir. Söz konusu marka yiyecek ve içecek işletmesinin müşterileri için kalplerine dokunacak özel deneyimler tasarlaması gerekmektedir. Bu durumda Türkiye ve dünyada marka restoranlarda gerçekleştirilen marka deneyimi faaliyetlerinden bahsetmek yerinde olacaktır.

Klasik hizmet anlayışının ötesinde tüketicilere deneyim yaşatan restoranlara örnek olarak Manisa Akhisar çıkışında yer alan "Tavvuk" verilebilmektedir. Tamamen tavuk deneyimi yaşamak üzere kurulmuş olan restoranda, iç ve dış tasarım ilgi çekmektedir. Duvarlarda tavuk ve yumurta üretim süreçlerinin karikatür ile anlatıldığı restoranda erkekler tuvaleti horoz kadınlar tuvaleti ise tavuk karakterleri ile gösterilmiştir. Tavuk ile ilgili her şeyin bulunabildiği restoran Keskinoglu markasının deneyimini tüketicilere unutulmaz bir şekilde yaşatmaktadır (Batı, 2013: 51).

Almanya Nuremberg kentinde bulunan "-s Baggers" restoranı ise tüketicilerine garsonun olmadığı, otomatik bir restoran deneyimi sunmaktadır. Sadece aşçıların çalıştığı restoranda müşteriler dokunmatik bir ekran aracılığıyla siparişlerini vermekte ve yemek yerçekimi yardımıyla, yukarıda bulunan mutfaktan çelik raylar üzerinde gelmektedir (Konuk, 2014: 63). Belçika'daki gökyüzü restoranı ise müşterilerine özel bir vinçle yerden 55 metre yüksekliğe kaldırılan masada yemek deneyimi imkanı sağlamaktadır. Gökyüzüne kaldırılan masada her seferinde sadece yirmi

iki kişi yemek yiyebilmektedir. Konuklar manzarayı seyrederken, masanın orta kısmında Şef aşı, garson ve Őovmenden oluşan bir ekip yer almaktadır (<http://www.sabah.com.tr>).

Paris, Londra, Barcelona, Newyork ve Saint - Petersburg'da bulunan "Dans le Noir" isimli restoran mŐŐterilerine eşsiz deneyimler sunmaktadır. Restorana gelen mŐŐteriler karanlıkta gerekli olmayacak eŐyaları vestiyere bırakılmaktadırlar. Karanlıkta menŐden ŐeĐim yapıp yemek yiyen, sohbet eden mŐŐterilere görme engelli garsonlar yardımcı olmaktadır. GÖrme duyusunun tamamen devre dışı bırakılması sonucu ziyaretĐiler yemekleri tahmin etmeye ĐalıŐırken, Ön yargılarından da kurtulmuŐ bir Şekilde sohbet edebilmektedirler (Konuk, 2014: 63).

Őrnek verilen restoranlar mŐŐterilerine marka deneyimi kazandıracak eŐsiz deneyim tasarımları yaratmıŐlardır. AraŐtırmaya konu olan iŐletmelere de yol gŐsterici olmak adına hazırlanan bu ĐalıŐmada sŐz konusu marka restoranlara bazı Őnerilerde bulunabilmektedir. Mc Donald'sın yeni ĐıkaracaĐı Đokolata iğeğeği iĐin mağazalarına Đokolata kokusu yayarak tŐketicinin bilinĐaltına mesajlar gŐnderdiĐi bilinmektedir. Burger King iĐin de yeni ĐıkaracaĐı ūrŐnler veya etkisini artırmayı planladığı ūrŐnler iĐin duysal deneyimlerden yararlanmasđ Őnerilebilmektedir. Buna ek olarak self servis olan Burger King iŐletmesi restoranın duvarlarına 'servisimiz bulunmamaktadır' Őeklinde bir mesaj yazıp asmak yerine, ŐrneĐin 'servise katıldığımız iĐin teŐekkŐr ederiz' mesajđ ile mŐŐteriler daha olumlu bir mesaj verilmesi Őnerilmektedir.

Önerilerin devamında Şu hususa değinmek gerekmektedir. Yaratılan deneyimler ilgi Đekici olmalı ve hafızada yer etmelidir. Buna ek olarak yaratılacak deneyimin uygun sıklıkta ve dŐzende geĐekleŐmesi Önemlidir (Batı, 2013: 56). Deneyim yaratım sŐrecinin sonucu olarak herkesin marka deneyiminin bir parĐası olması hedeflenmelidir. ŞÖyle ki, Öncelikle restorandaki bir ĐalıŐan ĐalıŐtıĐı işletmenin mŐdavimi olmalıdır. Ayrıca, araştırma sonuÇlarına göre mŐŐterilerin tavsiye etme niyetinin en Önemli davranışsal niyet olduğu dŐŐŐnŐldŐĐŐnde tanıtım etkinliklerinin mŐŐteriden mŐŐteriye gerĐekleŐen bir yol izlemesi olanaklı olacaktır. Yani olumlu ağızdan ağıza iletişim ile mŐŐteriye mŐŐteri aracılığı ile pazarlama yapmak söz konusudur.

SonuĐ olarak; hizmetleri bizzat marka deneyimi yaŐayan mŐŐterilerin aktif katılımıyla marka tanıtımđ yapmak yeni ve sadık mŐŐteriler kazanma konusunda sŐz konusu iŐletmelere kazanç sağlayacaktır. AraŐtırmanın marka deneyiminin diğer hizmet sektŐrlerinde uygulanacak ĐalıŐmalara bir őrnek teŐkil edeceği dŐŐŐnŐlmektedir. Bu ĐalıŐmanın Balıkesir il merkezindeki Burger King fast food restoran mŐŐterileri ūzerinde yapılmıŐ olması ĐalıŐmanın kısıtımđ oluŐturmaktadır. Gelecekte bu konu ūzerine yapılacak ĐalıŐmalarda diğer illerdeki Burger King fast food restoran mŐŐterilerine yŐnelik marka deneyimi de incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E., Koç, F., Özbek, V., ve Onar, H. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi (05 - 08 Aralık), ss. 710-732, Kayseri.
- Albayrak, Aslı. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190 - 201.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., and Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Başer, İ. U. (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batı, Uğur. (2013). *Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama"*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık Dağıtım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi.
- Bozkurt, İzzet. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Büyüköztürk, Şener. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (7. Baskı). Ankara. Pegem Yayıncılık.
- Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006, Kasım). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, K. Y. (2014). Assessing The Effects of Restaurant-Related Attributes on Customer Behavioral Intentions. *Actual Problems of Economics*, 3 (153), 134-140.
- Crosby, L. A. and Johnson, S. L. (2007). Experience Required. *Marketing Management*, 20-28.
- Ding, C. G. and Tseng, T. H. (2015). On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 994-1015.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul, İkinci Adam Yayınları.
- Ercan, Fatih (2014). Deneyimsel Pazarlama. Artuğer, S. (Editör). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*. (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık, ss.99-136.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlinde Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 785-812.

- Ha, J. and Jang, S. C. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29, 2–13.
- Hamşioğlu, A. Buğra. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies (Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi)*, 6 (11), 18-34.
- Heung, V. C. S., and Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- <http://www.burgerking.com.tr / hakkimizda / burger - king - hakkında> (Erişim tarihi: 02.03.2015).
- <http://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/dunyanin-en-ilginc-lokantolari> (Erişim tarihi: 11.11.2015).
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.561a543124cca7.76057077](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.561a543124cca7.76057077)(Erişim tarihi: 03.10.2015).
- Jang, S. C., and Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Jang, Y. J., Cho, S .B., and Kim, W. G. (2013). Effect of Restaurant Patrons’ Regret and Disappointment on Dissatisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 431–444.
- Jones, R. P. and Runyan, R. C. (2013). Brand Experience and Brand Implications in a Multi-channel Setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (3), 265–290.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203- 217.
- Kazançoğlu, İ. and Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business and Economics Research Journal*, 5 (1), 17-37.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015). Brand Experience Anatomy in Retailing: an Interpretive Structural Modeling Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60–69.
- Kim, R. B., Yoon, D. H., and Yan, C. (2015). Effects of Brand Experience on Brand Trust, Brand Satisfaction & Brand Loyalty: Building Spa Brands In South Korea. *Actual Problems of Economics* 6 (168), 182-189.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. G. Yüksek (Editör), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Özel, Çağıl Hale ve Yüncü Deniz Karagöz. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicilere Değer Katan Şeyler. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7 C*. Birinci Basım. Sakarya. Değişim Yayınları, ss. 237-259.

- Köroğlu, Özlem. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Küçükşille, Engin (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. Baskı). (ss. 259-269). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Liu, Y., and Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lyon, D. B. and Powers, T. L. (2004), The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 114 - 121.
- Maffezzoli, E. C. F., Semperebon, E., and Prado, P.H.M. (2014). Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Mucuk, İsmet. (1982). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Nadzri, W. N. M. and Musa, R. (2014). Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.
- Özçelik, A. Ö., ve Sürücüoğlu, M.S. (1998). Tüketicilerin "Fast Food Türü" Yiyecek Tercihleri. *Gıda Dergisi*, 23 (6), 437-447.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., ve Çalışkan, O. (2013). Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık), ss. 688-709, Kayseri.
- Özkalp E. ve M. Zillioğlu. (Editörler). (1983). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Ankara: Meteksan Ltd. Şti. Baskı Tesisleri.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi* (Çev. L. Cinemre). İstanbul, Optimist Yayınları.
- Schmitt, Bernd. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schmitt, Bernd. H. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16 (7), .417- 419.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J., and Zarantonello, L. (2015). From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Shamim, A. and Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (1), 102-117.

- Şahin, Azize. (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., and Ho, K. C. (2015). A Study of The Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11 (2), 97-116.
- Ural, Tülin. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D. H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S. D. and Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality*, 42 (5), 757-768.
- Yücenur G. N., Demirel N. H., Ceylan C. ve Demirel T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B. H. (2010). Using The Brand Experience Scale To Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Brand Management*, 17, 532-540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

## **The Effect of Fast food Restaurant Customers on the Behavioral Intelligence of The Perception of Brand Experience**

**Nilgün KARAMAN**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

**Özlem KÖROĞLU**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

### **Extensive Summary**

Customers' feelings about a brand business are maximized during consumption. Within this period, thoughts and attitudes towards the company are formed. The experience of the customer after consumption leads the customer to positive and negative behaviors related to the business. This is much more important in the food and beverage industry. Customers not only buy their services from businesses, but also gain experience with the business. Many factors such as the atmosphere of the company, the decoration, service speed and the quality of the company that the customer experiences during the purchase of the services provide various experiences to the customer. It should also be noted that the customers experience the brand experience not only in the interaction with the service business, but also when they see the brand of the service enterprise or the brand's emblem in any means of communication.

In the marketing literature, the concept of experience has been explored in many different contexts including customer experience, shopping experiences, service experiences, product experiences and consumption experiences. Recently, a concept has been introduced against these various contexts. This concept is called "brand experience" (Zarantonello and Schmitt, 2010: 533). Schmitt has defined as "Customer facing product itself, logo, name, packaging, brochures and advertising are strategic elements containing" about brand experience (Başer, 2011: 66).

The experience of a brand makes consumption worth remembering and plays an important role in choosing the brand. In addition, high satisfaction experiences offer a special meaning to the services offered by mouth-to-mouth marketing, creating a value that can be explained after consumption. In this study, it has been investigated whether the perception of the brand experience related to fast food restaurants, which is a service enterprise, on the customer affects the positive or negative behavioral intentions after the purchase.

The main purpose of the research; to determine whether the perception of brand experience has an effect on behavioral intentions. In the research, it is assumed that there are some factors affecting the brand experience and behavioral intentions of the customers of brand food and beverage companies. Another assumption is that food and beverage companies have a significant relationship between the factors affecting their brand experience and their behavioral intentions. In this context, the literature review of the research was conducted, the research problem was defined and the model of the research was formed by the hypotheses of the research.



H1: There is a significant relationship between sensory factors and brand experience.

H2: There is a significant relationship between affective factors and brand experience.

H3: There is a significant relationship between behavioral factors and brand experience.

H4: There is a significant relationship between intellectual factors and brand experience.

H5: There is a significant relationship between the desire to revisit and behavioral intentions.

H6: There is a significant relationship between the desire to recommend and behavioral intentions.

H7: There is a significant relationship between positive word of mouth and behavioral intentions.

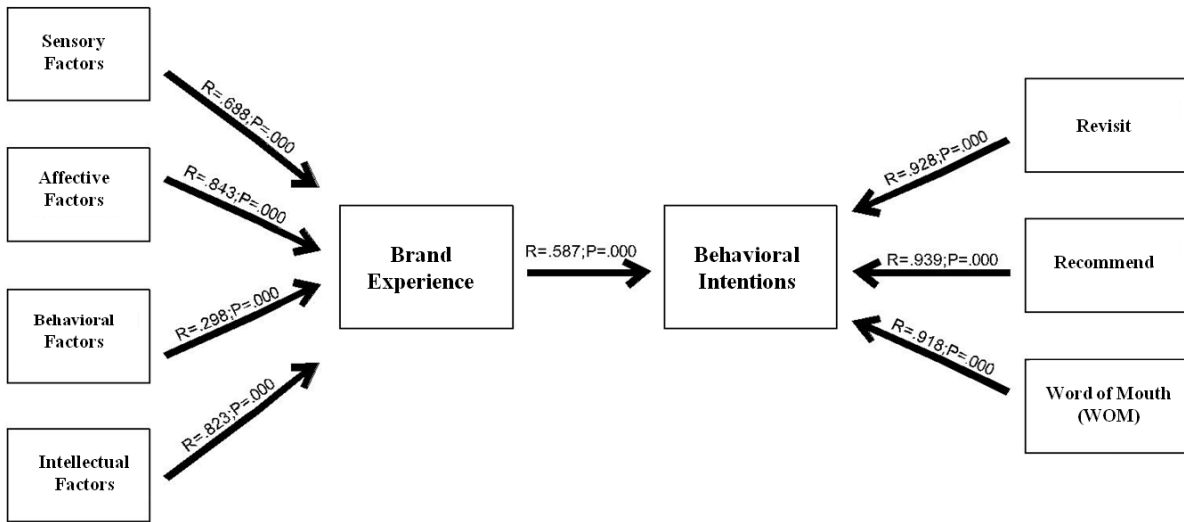
H8: There is a significant relationship between brand experience and behavioral intentions.

Within the framework of the time and budget constraints of the study, the customers who have experienced experience using the foreign branded fast food restaurant chain enterprises that are subject to the study of this study constitute at least 1 time. Certain constraints owned by research does not permit the implementation of all the foreign branded fast-food restaurant chain company located in Turkey. Burger King fast food restaurant chain in the general election in Turkey is taken into account when deciding the maximum number of branches. The sample of the study was limited to Burger King fast food restaurant chain customers living in Balıkesir Province. Within the scope of the study, 384 questionnaires were obtained. The survey was conducted between February 14 and 28, 2015. As a result of the investigations, the questionnaires containing missing data were excluded from the study and it was found that 350 questionnaires were suitable for analysis. In the analysis of the data obtained from the questionnaire forms, SPSS 21.0 package program developed for social sciences was used. As a result of the reliability analysis of the scale used to determine the perception of brand experience of the participants, Cronbach's Alpha value was 0.82 and as a result of the reliability analysis of the scale used to determine the behavioral intentions of the participants, Cronbach's Alpha value is 0.92 was found.

The frequency analysis of the socio-demographic characteristics of the participants was conducted. The majority of the participants were women. Considering the results of the gender structure of the sample, it is possible to say that women are more interested in the brand restaurants. Findings has shown that Burger King the fast food restaurant is preferred by many single customers. Furthermore, the majority of the sample is young customers. The majority of the participants are undergraduate.

The vast majority of the participants found that their arrival at the restaurant was five or above and the majority of their customers stated that they generally preferred the Burger King brand. According to this result, it is possible to say that the participants show their behavioral intention to come back to the enterprise as a result of the positive experiences they experienced with the brand food and beverage company and that the participants have brand loyalty.

According to the results of the hypothesis analysis, the results of the research are presented in Figure 1.



**Figure 1.** Result Model of the Study

According to Figure 1, there is a strong positive relationship between brand experience factors, sensory factors, affective factors and intellectual factors and general brand experience. It was observed that there was a significant relationship between the brand experience factors and behavioral factors and the overall brand experience. There is a very strong positive relationship between behavioral intent dimensions (Revisit, Recommend, Word of Mouth) and general behavioral intentions. In addition, there is a strong positive relationship between general brand experience and general behavioral intentions. As a result of the research, it was found that there was a significant positive relationship between general brand experience and behavioral intentions.

The Burger King food and beverage business that is the subject of the research is required to define the experience as creating new marketing strategies for the customers beyond the classical service concept according to the customer profile. Providing customers with special experiences that will be remembered will provide brand experience and will gain competitive advantage in the market.



## Festival Çevre Atmosferi, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı: Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali Örneği (Festivalscapes, Visitors Satisfaction and Loyalty: An Example of Ulubey Canyon, Culture and Tourism Festival)

Ozan ÇATIR<sup>a</sup> , \*Ali ŞİMŞEK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Uşak University, Ulubey Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Uşak /Turkey

<sup>b</sup> Isparta University of Applied Sciences, Isparta Vocational School, Department of Management and Organization, Isparta /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 17.02.2019

Kabul Tarihi: 02.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Festival çevre atmosferi

Ziyaretçi memnuniyeti

Ziyaretçi bağlılığı

Kanyon festivali

Ulubey

### Keywords

Festivalscapes

Visitors satisfaction

Visitors loyalty

Canyon festival

Ulubey

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Festivale gelen ziyaretçilerin memnuniyetleri ve bağlılıkları festivallerin devamlılığı için önemlidir. Ziyaretçilerin festivali tekrar ziyaret etmeleri onların memnuniyet düzeylerine bağlıdır. Çalışmanın amacı, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini belirlemek ve festival çevre atmosfer boyutlarının, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına etkisini incelemektir. Örneklem yöntemi olarak ise, tesadüf olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için anketler 29-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ni ziyaret edenlere uygulanmıştır. Uygulama için 400 anket formu dağıtılmış ve elde edilen 340 anket formundan 183 tanesi değerlendirmeye uygun görülmüştür. Çalışma sonucunda; festival çevre atmosferi ile memnuniyet ve bağlılık arasında pozitif yönlü ve orta derece kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir.

### Abstract

Satisfaction and loyalty of visitors to the festival is important for the continuity of the festivals. Visitors' re-visiting the festival depends on their satisfaction level. The aim of this study is to determine the level of commitment and satisfaction of festival visitors and to examine the impact of festivalscapes dimensions on satisfaction and loyalty of the festival visitors. Easy sampling method from non-random sampling method was preferred as the sampling method. Questionnaires were applied to the visitors who visited visiting 10th Ulubey Canyon Culture and Tourism Festival between 29th and 31st of May, 2015. 400 questionnaire forms were distributed to the application and 183 of the 340 questionnaires obtained were eligible for evaluation. In conclusion; moderate positive relationship between satisfaction and loyalty with the festivalscapes has been identified.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [alisimsek@isparta.edu.tr](mailto:alisimsek@isparta.edu.tr) (A. Şimşek)

**Makale Künyesi:** Çatır, O. & Şimşek, A. (2019). Festival Çevre Atmosferi, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı: Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 132-154.

DOI: 10.21325/jotags.2019.357

## **GİRİŞ**

Etkinlikler, destinasyon bölgelerinin çoğunun pazarlama planları ve gelişimlerinin sağlanmasında önemli bir turizm olayı olarak ortaya çıkmaktadır (Getz, 2008). Festivaller, ulusal ve uluslararası düzeyde turizme katkı sağlamasının yanında, yerel turizmin de gelişmesinde etkili olmaktadır. Festivallerin, bireylerin farklı yerleri, kişileri ve kültürü tanınmasında, ülke ve yerel turizmin kalkınmasında olumlu etkileri bulunmaktadır (Gül, Erdem ve Gül, 2013, s. 214; Kömürcü, Boz ve Tükeltürk, 2014, s. 221). Festival turizmi kavramının ulusal ve uluslararası literatürde farklı konularla ilişkisi ve etkileşimi incelendiği görülmüştür. Festival turizmi ile ziyaretçilerin festivallere **katılma motivasyonları** (Yang, Reeh ve Kreisel, 2011; Yoo, Lee ve Lee, 2015; Yılmaz, 2015), **turizm gelişimine destek** (Quinn, 2006; Ma ve Lew, 2012; Kim, 2015; Lee, Fu ve Chang, 2015), **yöre halkına katkısı** (O'Sullivan ve Jackson, 2002; Kozorag, 2011; Ekin, 2011; Gül ve ark. 2013; Kömürcü, 2013; Kömürcü ve ark. 2014), **tekrar ziyaret etme niyeti** (Kim, Choi, Agrusa, Wang ve Kim, 2010; Liang, Chen, Tung ve Hu, 2013; Shen, 2014), **davranış niyetleri** (Yong, Gu ve Cen, 2011; Barber, Kim ve Barth, 2014; Horng, Hu, Teng, Hsiao, Tsai ve Liu, 2014), **etkinlik ve verimlilik** (Bilgili, Yağmur ve Yazarken, 2012), **imaj değişimi** (Cheng ve Chen, 2014) ve **festival çeşitleri** (Jaeger ve Mykletun, 2009) konularında çalışmalar yapılmıştır.

Çalışmanın konusunu oluşturan festival turizmi ile **memnuniyet** (Lee, Lee, Lee ve Babin, 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Tayfun ve Arslan, 2013; Song, Lee, Kim, Lawrence ve Shin, 2014; Song, Xing ve Chathoth; 2015) arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Song ve ark. (2015) çalışmalarında yerleşik halkın festival performansı ve memnuniyetine dayalı destek niyetinin festival üzerindeki etkilerini bütünlük bir yaklaşım ile araştırmışlardır. Song ve ark. (2014) ise çalışmalarında festival kalitesi, turist memnuniyeti, güven ve destek faktörleri arasındaki etkileşimi incelemiştir. Tayfun ve Arslan (2013) çalışmalarında ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi araştırılmıştır. Lee ve ark. (2008) çalışmalarında festivalin çevresel özelliklerinin ziyaretçi duygularına, memnuniyetlerine ve bağlılıklarına etkisini incelemiştir. Özdemir ve Çulha (2009) ise çalışmalarında Efes'teki Deve Güreşi Festivaline gelen ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarını incelemiştir. Bu çalışmada, festivalin etkinlik performansı ile ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıkları ilişkilendirilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, memnuniyet ve bağlılık konusunun bütünlük bir şekilde inceleyen az sayıda çalışma olması ve Uşak ilinde bu konu ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmadığı için festival memnuniyeti ve bağlılığı konusu ile ilgili literatürde bir boşluk olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılık düzeylerinin belirlenerek festival çevre atmosfer boyutlarının, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına etkisini incelemektir.

## **ALANYAZIN TARAMASI**

Festival turizmi ile ziyaretçilerin festivallere **katılma motivasyonları** (Yang ve ark. 2011; Yoo ve ark. 2015; Yılmaz, 2015) arasında çalışmalar incelendiğinde, Yang ve ark. (2011) çalışmalarında kültürlerarası bir bakış açısından Münih Oktoberfest Festivali'ne katılan Çinli ziyaretçilerin algılarını ve motivasyonlarını incelemiştir. Çalışma 2010 yılında Münih Oktoberfest Festivali'ne katılan 125 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda samimiyetin çapraz kültürel bağlamda Çin pazarı için olumlu bir imaj etkisi yapacağı ifade edilmiştir.

Yoo ve ark. (2015) çalışmalarında ise, Avustralya’da yerel bir festival olan Goomeri Pumpkin Festivali’ne katılanların sağlık ve sıhhat değerlerinin festivale katılma motivasyonlarını nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla sağlık ve sıhhat değerlerine önem veren 21 kuruluşla nitel analize dayalı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada itme ve çekme ilişkisi temelinde katılımcıların motivasyonları incelenmiştir. Çalışma sonucunda, festivale katılanların sağlık ve sıhhat değerlerinin sosyal etkileşim, aile birlikteliği, kültürel keşif, yenilik, doğal çevre, rahatlama, önceki gıda festivali deneyimi ve gıda motivasyonları gibi itme ve çekme motivasyon faktörlerine etki ettiği ifade edilmiştir. Yılmaz da (2015) çalışmasında yerel bir festivale katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını değerlendirmiştir. Çalışma 2013 yılında gerçekleştirilen Mersin Uluslararası Müzik Festivali’ne katılan ve araştırmaya gönüllü olarak dâhil olan 421 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda motivasyonun dört faktörden oluştuğu ve en önemli faktörün “yenilik” olduğu tespit edilmiştir. Bu faktöre göre katılımcıların, festival alanında yeni ve farklı etkinlikler beklediği vurgulanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, festival için tutundurma faaliyetlerinin katılımcıların motivasyon boyutları dikkate alınarak yapılandırılması önerilmektedir.

Festival turizmi etkinliklerinin **turizm gelişimine sağladığı desteği** (Quinn, 2006; Ma ve Lew, 2012; Kim, 2015; Lee ve ark. 2015) belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığı da görülmüştür. Quinn (2006) çalışmasında festival turizmini sorunsal olarak almış ve özellikle sanatla ilgili festivallerin sanata ve turizme etkisini incelemiştir. Çalışma Wexford ve Galway Festivallerine katılan 304 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda turizm festivallerinin büyümeyi ve genişlemeyi teşvik eden anahtar bir güç olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Sadece gelir etkisi değil aynı zamanda bir yıl boyunca artan sanat etkinlikleri ve gelişmiş bir mekân altyapısı sağladığı tespit edilmiştir. Festivale katılanlarla yerel halk arasında zaman zaman problemler çıkabildiği de gösterilmiştir. Ayrıca turizmin sürdürülebilir gelişimine de etki ettiği söylenmiştir. Ma ve Lew (2012) ise, çalışmalarında tarihi ve coğrafi bağlamda festival turizminin gelişmesini kavramsal olarak incelemiştir. Çalışma da festival etkinlikleri festival turizmi bağlamında dörde ayrılmıştır. Bunlar yerel miras festivalleri, yerel çağdaş festivalleri, ulusal miras festivalleri ve küresel çağdaş festivalleridir. Bu dört festival tipleri yerel kimlik, benzersizlik, algılama ve özgünlük gibi konularla ilişkilidir. Sonuç olarak Çin’de festival turizminin uzun vadede geliştirilebilmesi için tarihi ve coğrafi temalı etkinliklerin düzenlenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Kim (2015) çalışmasında Japonya’da düzenlenen yiyecek festivalinin festival turizminin gelişmesi ve Japon kültürü bağlamında toplumsal başarının geliştirilmesi açısından bölgesel yiyecek mirası ve temalı yiyecek festivalinin kapsamını incelemiştir. Bu çalışma, Japonya’da 2011 yılından beri her yıl düzenlenen Tatebayashi Noodle Grand Prix Festivali özelinde gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, farklı ve eşsiz yöresel yiyecekler ve somut olmayan kültürel miras olarak Japon mutfak kültürü bölgesel festival turizminin gelişmesi için paha biçilmez bir kaynak olarak görülmektedir. Lee ve ark. (2015) çalışmalarında ise duygusal deneyim, özgünlük deneyimi, festival kimliği faktörleri ile turizmin gelişmesine destek faktörü arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemiştir. Tayvan’da iki geleneksel dini festivalde 699 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre; kişilerin geleneksel dini festivallere katılmaları onların özgünlük deneyimi, duygusal deneyim ve festival kimliği özelliklerine etki etmekte ve sonuç olarak turizmin gelişmesini desteklediği ifade edilmiştir.

Festival turizm etkinliklerinin **yöre halkına katkısına** (O'Sullivan ve Jackson, 2002; Kozorag, 2011; Ekin, 2011; Gül ve ark. 2013; Kömürcü, 2013; Kömürcü ve ark. 2014) yönelik araştırmalarında yoğun olarak araştırıldığı görülmüştür. O'Sullivan ve Jackson (2002) çalışmalarında festival turizminin sürdürülebilir yerel ekonomik gelişmeye katkısını incelemişlerdir. Çalışma da üç tip festival türü tanımlanmıştır. Bunlar yerli (home-grown), turisti baştan çıkarıcı (tourist-tempter) ve büyük patlamadır (bing-bang). Festival tipleri en az kapasiteliden en fazla kapasiteliye göre sıralanmıştır. Bu tipoloji uygun üç tane festivalin sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınmaya katkısı incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde festivallerin genellikle sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınmaya etkileme fırsatı olduğu ifade edilse de bazı zamanlarda da katkı sağlamayabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca bazı festival senaryolarının sürdürülebilir yerel ekonomik gelişmeyle uyum sağlamadığı ifade edilmiştir. Kozorag (2011) çalışmasında Slovenian kasabasının festival kasabası olmasına katkı sağlayan koşulları incelemiştir. Çalışma sonucunda yerel ürünlerin festivallerde kullanılmasının festival turizmini geliştirici bir etkisinin olabileceği ifade edilmiştir. Ekin (2011) çalışmasında, festivallerin yöre halkı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma Antalya Altın Portakal Film Festivali'ni ziyarete gelen 538 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırmada mülakat, anketin ön testi, yerel halka yönelik anket, gözlem ve belge analizi kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen 6 faktörün birbirinden ayrı değil birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Festivale katılım sağlayanlardan ziyade katılmayanların iştiraklerinin sağlanmasının daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle festival süresi boyunca şehir merkezinde çalışmak zorunda kalan ve festivale bu yüzden katılmayanlar için önlemler alınması gerektiği belirtilmektedir. Gül ve ark. (2013) çalışmalarında yerel festivale katılan ziyaretçilerin kazanımları incelenmiştir. Çalışma Sındırgı Yağcıbedir Halı Festivali'ne katılan 135 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, ziyaretçiler açısından en önemli genel ve kişisel kazanım olduğu elde edilmiştir. Festivalin olumsuz yönleri açısından; festivalin amacına uygun yapılmadığı ve suiistimal edilmediğini görüşünde hem fikirdirler. Kömürcü (2013) ve Kömürcü ve ark. (2014) çalışmalarında yerel bir festivalin yöreye etkileri incelenerek ziyaretçilerin algıları araştırılmıştır. Çalışma Bozcaada'daki Yerel Tatlar Festivali'ne katılan 252 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda yerel festivalin yöreye ve yöre halkına ekonomik, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ama festivalin tanıtım ve faaliyet açısından yetersiz olduğu vurgulanmıştır.

Festival turizmi etkinlikleri ile turistlerin **tekrar ziyaret etme niyeti** (Kim ve ark. 2010; Liang ve ark. 2013; Shen, 2014) arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Kim ve ark. (2010) çalışmalarında turistlerin festivale katılmaya karar vermelerinde aile bireylerin rolünü araştırmışlardır. Çalışma, Kore'de gerçekleştirilen Geleneksel İçki ve Pirinç Keki Festivali'ne katılan 265 çocuklu ve 283 çocuğu olmayan toplam 548 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda ailelerin festivale katılma da etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Genelde ulaşım ile ilgili kararlarda erkeklerin karar verdiği, restoran seçimi, festivaldeki etkinliklere katılma kararlarının eşler tarafından verildiği ifade edilmiştir. Çocukların kararlara katılmadaki etkisi tam olarak belirlenememiştir. Liang ve ark. (2013) çalışmalarında iki amaç belirlemişlerdir. Birinci amaçları harcama teorisini temel alarak, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmeleri ve olumlu önerileri yapmaları için yiyecek, içecek ve konaklama ve ulaşım niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemektir. İkinci amaçları ise; turist olsun olmasın ziyaretçilerin farklı yaşam tarzları veya farklı bilgi kaynaklı deneyimleri, değerlendirme kriterleri ve seyahat harcamalarını incelemektir. Çalışma Tayvan'da

gerçekleştirilen Havai Fişek Festivali'ne katılan 308 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda; festivalde sunulan yiyecek ve içeceklerin tekrar ziyaret etme ve olumlu öneri yapmayı pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir. Turistlerin yapmış olduğu toplam harcamanın ise tekrar ziyaret etme ve olumlu öneriler sunma konusunda olumsuz bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Farklı yaşam tarzlarına sahip turistler arasında bilgi arama, değerlendirme kriterleri ve turizm harcamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yiyecek ve içecek harcamaları ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmeleri ve olumlu öneriler sunması açısından önemli bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca festivallerin yerel koşullara ve özelliklere uygun olmasının daha fazla turist gelmesine sağlayabileceği tespit edilmiştir. Shen (2014) çalışmasında ise, planlı davranış ve geleneksel modele dayalı tüketici teorilerini dikkate alarak geleneksel halk olaylarında katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma 2012 yılında Çin'de gerçekleştirilen Qinhua Fener Festivali'ne katılan 393 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; algılanan davranış kontrolü, motivasyon ve algılanan yiyecek özgünlüğü ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkilidir. Geleneksel etkinliklerin ve festival turizmin turizm faaliyetlerinin tanıtılması açısından da etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Festival turizmi etkinlikleri ile ziyaretçilerin **davranış niyetleri** (Yong ve ark. 2011; Barber ve ark. 2014; Horng ve ark. 2014) arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Yong ve ark. (2011) çalışmalarında festival turistlerinin duyguları, algılanan değer ve davranış niyetleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma, 2009 yılında Çin, Shangbai'de Uluslararası Çay Kültür Festivali'ne katılan 291 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda turist duygusu ile algılanan değer ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü, algılanan değerle ile davranışsal niye arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barber ve ark. (2014) çalışmalarında festival yönetimi ve seçici pazarlama sınıflandırmasına temel oluşturması için ziyaretçilerin geri dönüşüm davranış, tutum ve niyetlerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma Güney Carolina'da düzenlenen Yiyecek ve Müzik Festivali'ne katılan 287 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda geri dönüşüm konusunu önemseyen ziyaretçilerin geri dönüşüm istasyonları ve yenilenebilir enerji kullanımı sağlayan festivallere karşı güçlü tutumlara sahip oldukları ifade edilmiştir. Horng ve ark. (2014) ziyaretçi davranış modeli ile Enerji Tasarrufu ve Karbon Azaltma Festivali ziyaretçileri üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Tayvan'da 275 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilen çalışma da festivale katılan ziyaretçilerin davranış niyetlerini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Sonuçlara göre davranış niyetlerini belirleyen en iyi faktörlerin değer yönelimi, ziyaretçi motivasyonu, ziyaretçi deneyimi ve davranışa yönelik tutum olduğu gösterilmiştir. Özellikle ziyaretçilerin deneyimleriyle motivasyonları arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Festival etkinliklerine katılma da tanıtımında önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir.

Festival **etkinlik ve verimliliğini** (Bilgili ve ark. 2012), festival **çeşitlerini** (Jaeger ve Mykletun, 2009) ve festivallerin **imaj dönüşümünü** (Cheng ve Chen; 2014) neden olan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalara rastlanmıştır. Bilgili ve ark. (2012) çalışmalarında festivalin etkinlik ve verimliliğini, festivali ziyaret edenler ve festivalin maliyetleri açısından değerlendirmişlerdir. Araştırma yerel bir festivali ziyarete gelen 388 katılımcı üzerinde yapılmıştır. Festivalin maliyetlerinin değerlendirilmesi için ise, düzenleyen belediyeden maliyetlerle ilgili bilgiler alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, festival ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin artırılmasına ve

maliyetlerin düşürülmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Jaeger ve ark. (2009) çalışmalarında Norveç Finnmark'taki festival çeşitlerini incelemiş ve bir festival haritası oluşturulmasını amaçlamışlardır. Çalışma 56 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Norveç'te düzenlenen festivaller müzik, sanat, spor veya pazar festivali olarak kategorize edilmiştir. En geniş grubu temalı festivaller oluşturmuştur. Festivallerin istihdam sağlayıcı bir etkisinin olduğu ve kültürün aktarılmasının da bir maliyetinin olduğu ifade edilmiştir. Cheng ve Chen (2014) çalışmalarında Tayvan Mazu hac ve festival Turizminde imaj dönüşümünü incelemişlerdir. İmaj dönüşümünü organik, uyarılmış ve karmaşık imaj olarak üç faktör altında ele almışlardır. 297 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında 33 farklı imaj tespit edilmiştir. Sonuç olarak turistlerin ortak imajlarının bilgi uyarıları ve gerçek turist ziyaretlerinden etkilendiği ve turizm bilgi uyarılarının psikolojik-ortak-birey özellikleri imajları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Festival çevre atmosfer boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ve bağlılığı konusunda yapılmış ilgili araştırmalar bulunmaktadır. Çalışma kapsamında festival turizmi ile memnuniyet ve bağlılık arasındaki etkileşime ilişkin çalışmalar incelenmiştir. Tayfun ve Arslan (2013) ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, kadınların, bekârların, 20 yaş altı olanların ve 1000 altı gelire sahip olanların diğerlerine göre daha memnun olduğu elde edilmiştir. Lee ve ark. (2008) çalışmalarında festival çevresi atmosferi boyutlarını yedi başlık altında incelemişlerdir. Bu boyutlar kolaylık, personel, bilgi, program içeriği, tesisler, hediyelik eşya ve gıda kalitesidir. Çalışmalarında aynı zamanda bu boyutların memnuniyet ve bağlılıkla olan ilişkisini de ele almışlardır. Yazarlar festival çevresiyle ilgili bu boyutların ziyaretçilerin festivalle ilgili memnuniyet ve bağlılıklarını olumlu olarak etkilediği, ayrıca daha sonra tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumlu olarak etkilediğini ifade etmişlerdir. Festival planlayıcıları ve yöneticilerin festival çevresi atmosferi boyutlarını dikkate alarak, kültürle ilgili, ilginç performansları, deneyimleri ve yarışmaları içeren birleşik bir program düzenlemeleri gerektiği de vurgulanmıştır. Özdemir ve Çulha (2009) ise çalışmalarında festival çevresi atmosferi boyutlarını Lee ve ark. benzer şekilde altı başlık altında tespit etmişlerdir. Bunlar; festival alanı, personel, yiyecek, hediyelik eşya, ulaşılabilirlik ve bilgi boyutlarıdır. Çalışma sonucunda bu boyutların ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönde etki ettiği ifade edilmiştir. Song ve ark. (2015) bu çalışmalardan farklı olarak algılanan fayda, algılanan maliyet ve duygusal etkinin festival performansı, festival memnuniyeti ve gelecek festivallere destek faktörlerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda algılanan fayda, algılanan maliyet ve duygusal etkinin festival performansı, festival memnuniyeti ve gelecek festivallere destek sağlaması açısından etkili olduğu ifade edilmiştir. Song ve ark. (2014) ise çalışmalarında festival kalitesi boyutlarının (program, misafirperverlik, mekân, ulaşılabilirlik) turist memnuniyeti, güven ve destek faktörleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu faktörlerin turist memnuniyetine pozitif yönde bir etkisinin olduğu, memnun olan turistlerinde güven ve destek duygularının olumlu olarak etkilendiği ifade edilmiştir.



## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Festivallerin ulusal ve uluslararası düzeyde ilin/ilçenin sosyal ve ekonomik yönden gelişimine olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, festival çevre atmosfer boyutlarının, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 36 soru ve 2 bölümden oluşan bir anket formu Uşak ili Ulubey ilçesindeki 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ni ziyaret edenlere uygulanmıştır. Festival turizmi alanında yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde memnuniyet ve bağlılık konularına çok az değinildiği ve Uşak ilinde daha yapılmadığı görülmüştür. Araştırmanın amacına uygun olarak 1 ana hipotez ve 6 alt hipotez belirlenerek aşağıda sunulmuştur. Bunlar:

**H<sub>1</sub>:** Festival çevre atmosfer boyutlarının, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Festival alanı boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Personel boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Yiyecek boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Hediyelik Eşya boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Reklam boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1f</sub>:** Ulaşım boyutunun ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

### Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışma için iki sayıtlı belirlenmiştir. Bunlar; (i) “istenmedik değişkenlerin ankete katılan ziyaretçileri aynı ölçüde etkilediği” ve “anket ile elde edilen verilerin gerçeği yansıttığı” şeklindedir. Bu araştırmanın evrenini, Uşak ili Ulubey ilçesindeki 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ne 29-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu çalışmada kısıt olarak; (i) 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ne katılım gerçekleştirilmesi ve (ii) bu katılımın 29-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında olması şeklinde belirlenmiştir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma için yöntem, “betimsel (tanımlayıcı)” olarak tasarlanmıştır. Örneklem yöntemi olarak ise, “tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi” tercih edilmiştir. Araştırma için anketler 29-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında ziyaretçilere uygulanmıştır. Gerekli verileri elde edebilmek için, veri toplama yöntemi olarak “anket tekniği” seçilmiştir. 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ni ziyaret edenlere yöneltilen soruların ve içeriğin oluşturulmasında daha önce yapılmış olan Lee ve ark.'nın (2008, s. 56-64) ve Özdemir ve Çulha'nın (2009, s. 359-373) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Oluşturulan anket formu 36 soru ve iki ana gruptan oluşturulmuştur. Birinci grup sorular; ankete katılan ziyaretçilerin festival çevre atmosferi boyutlarının, memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin önem derecelerinin

belirlemesi amacıyla 28 sorudan oluşturulmaktadır. Önem derece seviyelerinin belirlenmesi için, ölçme aracı olarak likert beş seçenekli uygulanmıştır. Her bir ifade 1'den 5'e kadar kodlanarak oluşturulan ifadelere katılma dereceleri “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. İkinci grup sorular; ankete katılan ziyaretçilerin demografik ve genel özelliklerini belirlemek amacıyla 8 soru yer almaktadır.

Ölçeğin aralık genişliğinin, “dizi genişliği/yapılacak grup sayısı” formülü ile hesaplanması göz önünde tutularak, araştırma bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan aritmetik ortalama aralıkları; “1,00-1,80= Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,81-2,60= Katılmıyorum”, “2,61-3,40= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “3,41-4,20= Katılıyorum” ve “4,21-5,00= Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ölçekteki puanlar, 1,00 ile 5,00 arasında olup puanlar 5,00'e yaklaştıkça ziyaretçilerin önermeye katılım düzeylerinin yüksek, 1,00'e yaklaştıkça ise düşük olduğu kabul edilmiştir (Tanrıoğen, 2012, s.116).

### Verilerin Toplanması ve Analizi

Anketlerden elde edilen bilgi ve veriler toplandıktan sonra düzenlenmiş ve araştırmanın amacına, niteliğine uygun olarak gözden geçirilerek kodlanmıştır. Uygulama için 400 anket formu dağıtılmış ve elde edilen 340 anket formundan 183 tanesi değerlendirmeye uygun görülmüştür. Elde edilen veriler, “Microsoft Excel 2010” programında kodlanarak “SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 17.0” programına aktarılmış ve bu programda uygun analizler yapılarak (*frekans analizi, ortalama, standart sapma, faktör analizi, korelasyon ve regresyon*) sonuçlar düzenlenerek değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerin belirlenmesi için Lee ve ark.'nın (2008, s. 56-64) geliştirdiği ve Özdemir ve Çulha'nın (2009, s. 359-373) Türkiye'de bir bölgede uygulamasını yaptığı anket formu kullanılmıştır.

### Araştırmanın Güvenirliliği ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliğini test etmek için 35 katılımcı ile bir pilot uygulama yapılmış ve anketin güvenirlilik katsayı değeri (*Cronbach's Alpha*) 0,841'dir (k=28 ve n=35 için;  $\alpha=0,841$ ). Tüm katılımcılardan elde edilen güvenirlilik katsayı değeri ise 0,942'dir (k=28 ve n=183 için;  $\alpha=0,942$ ). Bu değer ( $\alpha>0,90$ ; **mükemmel**) araştırmanın yüksek güvenirlilikte olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2002, s. 50; Tanrıoğen, 2012, s. 176).

Ziyaretçilerin festival çevre atmosferi, memnuniyet ve bağlılık ifadelerinin hangi faktörlerden oluştuğunu görebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi aşamasında öncelikle, elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı (KMO ve Bartlett Testi/Örnekleme Uygunluk Testi ve Küresellik Testi) test edilmiştir. 28 değişkenden oluşan veri setine 22 ve 6 ifadeye ayrı ayrı testler uygulanmıştır. 22 ifadeden oluşan “festival çevre atmosferi boyutlarına” uygulanan test sonucunda KMO değeri 0,905 çıkmıştır ( $X^2=2993,313$ ;  $df=378$ ;  $p=0,000$ ). 6 ifadeden oluşan “memnuniyet ve bağlılık eğilimi” ifadelerine uygulanan test sonucunda KMO değeri 0,876 çıkmıştır ( $X^2=789,542$ ;  $df=15$ ;  $p=0,000$ ). Faktör analizinde KMO ölçütü 0,90-1 arasında olduğunda “mükemmel” ve 0,80-0,90 arasında olduğunda “iyi” olarak kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 207; Ural ve Kılıç, 2013, s. 275-284). Ayrıca küresellik testi sonucunda elde edilen p değerlerinin anlamlılık seviyesinde bulunduğundan faktör modelinin kullanılması uygun görülmüştür.

Temel bileşenler analizi yöntemi ve döndürme işleminde varimax rotasyon yöntemi kullanılmış ve 7 iterasyon gerçekleştirilmiştir. Öz değerleri 1 ve üzerinde 7 faktör elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçları (faktörler ve her bir faktöre ait faktör yükleri ve toplam varyans içindeki payları) Tablo 1 ve 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Açıklanan Toplan Varyans Değerleri

Festival Çevre Atmosferi Boyutları			
Başlangıç Öz Değerleri (Önerilen Faktör Sayısı)			
Faktörler	Toplam Öz Değer	Faktörlerin Varyansa Katkısı (%)	Birikimli (%)
<b>Festival Alanı</b>	11,109	39,675	39,675
<b>Personel</b>	2,218	7,922	47,597
<b>Yiyecek</b>	1,500	5,357	52,954
<b>Hediyelik Eşya</b>	1,395	4,981	57,935
<b>Reklam</b>	1,134	4,051	61,986
<b>Ulaşım</b>	1,099	3,925	65,911
Memnuniyet ve Bağlılık Eğilimi			
Başlangıç Öz Değerleri (Önerilen Faktör Sayısı)			
Faktör	Toplam Öz Değer	Faktörün Varyansa Katkısı (%)	Birikimli (%)
<b>Memnuniyet</b>	4,301	71,680	71,680

Tablo 1’de festival çevre atmosferi boyutlarının ve memnuniyet ve bağlılık eğilimi ifadelerinin toplam öz değer, yüzdesel varyans katkısı ve yüzdesel birikimli varyans katkısı gösterilmektedir. Festival çevre atmosferi boyutları; **festival alanı** (7 madde), **personel** (4 madde), **yiyecek** (4 madde), **hediyelik eşya** (3 madde), **reklam** (2 madde) ve **ulaşım** (2 madde) olmak üzere 6 faktörden oluşmaktadır. 6 faktörün toplam açıklanan varyans değeri % 65,91’dir. Memnuniyet ve bağlılık eğilimi ise **memnuniyet** (6 madde) olarak tek bir faktörden oluşmuştur. Tek bir faktörün toplam açıklanan varyans değeri % 71,68’dir. Tablo 2’de her bir faktöre ait ifadelerin ortak varyans ve faktör yükleri değerleri ve her bir faktörün KMO, güvenilirlik değeri ( $\alpha$ ), ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Ortak Varyans	Faktör Yükleri	KMO ve $\alpha$ değerleri
<b>Memnuniyet ve Bağlılık</b>	1. İfade	0,617	0,785	KMO = 0,876 $\alpha$ = 0,921
	2. İfade	0,677	0,823	
	3. İfade	0,771	0,878	
	4. İfade	0,721	0,849	
	5. İfade	0,776	0,881	
	6. İfade	0,740	0,860	
<b>Festival Alanı</b>	7. İfade	0,359	0,599	KMO = 0,828 $\alpha$ = 0,812
	8. İfade	0,530	0,728	
	9. İfade	0,564	0,751	
	10. İfade	0,508	0,713	
	11. İfade	0,597	0,772	
	12. İfade	0,510	0,714	
<b>Personel</b>	13. İfade	0,267	0,516	KMO = 0,806 $\alpha$ = 0,839
	14. İfade	0,691	0,832	
	15. İfade	0,698	0,836	
	16. İfade	0,774	0,880	
	17. İfade	0,554	0,744	

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

	18. İfade	0,597	0,773	
<b>Yiyecek</b>	19. İfade	0,599	0,774	<b>KMO = 0,744</b> <b><math>\alpha</math> = 0,806</b>
	20. İfade	0,684	0,827	
	21. İfade	0,650	0,806	
<b>Hediyelik Eşya</b>	22. İfade	0,678	0,823	KMO = 0,628 $\alpha$ = 0,756
	23. İfade	0,795	0,892	
	24. İfade	0,556	0,745	
<b>Reklam</b>	25. İfade	0,782	0,884	KMO = 0,500 $\alpha$ = 0,722
	26. İfade	0,782	0,884	
<b>Ulaşım</b>	27. İfade	0,688	0,829	KMO = 0,500 $\alpha$ = 0,546
	28. İfade	0,688	0,829	

Festival çevre atmosferi boyutları, müşteri memnuniyeti ve bağlılık eğilimlerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için normallik testi uygulanmıştır. Elde edilen basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) değerleri +1 ve -1 arasında olursa verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tanrıoğen, 2012, s. 196). Faktör analizi sonucu oluşan 7 faktörün basıklık ve çarpıklık değerleri +1 ve -1 arasındadır (*festival alanı* -0,079 & -0,619, *personel* -0,456 & -0,411, *yiyecek* -0,216 & -0,494, *hediyelik eşya* -0,116 & -0,780, *reklam* -0,460 & -0,622, *ulaşım* -0,132 & -0,745 ve *memnuniyet* -0,919 & 0,414). Normallik analizi sonucunda tüm faktörlerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

## BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan ziyaretçilerin betimleyici özellikleri ile festival çevre atmosferi boyutları, memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin değerleri tablolar halinde açıklanarak yorumlanmaktadır.

### Festival Ziyaretçilerinin Tanıtıcı Bilgileri

Tablo 3’de festivali ziyaret eden katılımcıların betimleyici özellikleri (*yaş, eğitim durumu, medeni durum, cinsiyet, bilgi, şehir ve seyahat etme nedenleri*) gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Festivale Katılan Ziyaretçilerin Betimleyici Özellikleri

	Açıklama	n	%
<b>Yaş</b>	25 ve altı	81	44,3
	26-45	56	30,6
	46-65	34	18,6
	65 ve üstü	12	6,6
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	33	18
	Lise	61	33,3
	Önlisans ve lisans	78	42,6
	Lisansüstü	11	6,0
<b>Medeni Durum</b>	Evli	99	54,1
	Bekâr	84	45,9
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	99	54,1
	Kadın	84	45,9

**Tablo 3.** Festivale Katılan Ziyaretçilerin Betimleyici Özellikleri (Devamı)

<b>Bilgi</b>	İnternet	7	3,8
	Gazete	2	1,1
	TV	1	0,5
	Radyo	3	1,6
	Billboard	1	0,5
	Arkadaş	83	45,4
	Dergi	3	1,6
	Diğer	83	45,4
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>100</b>
<b>Şehir</b>	Ulubey	58	31,7
	Uşak	30	16,4
	İzmir	26	14,2
	Eşme	20	10,9
	Kütahya	6	3,3
	Afyon	4	2,2
	Denizli	4	2,2
	Manisa	4	2,2
	Diğer	31	16,1
<b>Seyahat Eme Nedeni</b>	Festival	34	18,6
	Gezme	60	32,8
	Görevli	4	2,2
	Diğer	85	46,4
<b>Daha önce bu festivalde bulundunuz mu?</b>	Evet	111	60,7
	Hayır	72	39,3
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaş dağılımı; % 44,3'ü 25 ve altı, % 30,6'sı 26-45, % 18,6'sı 46-65 ve % 6,6'sı 65 ve üstü şeklindedir. Festivale katılan ziyaretçilerin yarısına yakınının genç ve orta yaşlarda olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin eğitim durumu dağılımı; % 42,6'sı önlisans ve lisans mezunu, % 33,3'ü lise mezunu, % 18'i ilköğretim mezunu ve % 6'sı lisansüstü mezun durumundadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu lise, önlisans ve lisans mezuniyet derecesine sahiptir. Katılımcıların medeni durumu % 54,1'i evli ve % 45,9'u bekâr, cinsiyet dağılımı % 54,1'i erkek ve % 45,9'u kadındır.

10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ne katılım gerçekleştirilen ziyaretçiler festival ile bilgiye arkadaşları (% 45,4) vasıtasıyla haberdar olmuşlardır. Festivali ziyaret edenlerin geldikleri şehirler ise; % 31,7'si Ulubey (Uşak), % 16,4'ü Uşak (Merkez), % 14,2'si İzmir, % 10,9'u Eşme (Ulubey), % 3,3'ü Kütahya ve % 2,2'si Afyon, Denizli ve Manisa illeri şeklindedir. Ziyaretçilerin birçoğunun Uşak ili ve çevresinden katıldığı gözlemlenmektedir. Festivale katılma nedenleri olarak; % 27,3 ile gezme ve % 18,6 ile festival olarak belirlenmiştir. Ziyaretçilerin % 60,7'si festivale daha önce katıldıklarını belirtirken, % 39,3'ü ise daha önce bu festivalde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir.

### **Festival Ziyaretçilerinin Festival Çevre Atmosferi Boyutları, Memnuniyet ve Bağlılık Eğilimleri**

Tablo 4'de festivali ziyaret eden katılımcıların festival çevre atmosferi boyutları ile memnuniyet ve bağlılık ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Ziyaretçilerin Festival Çevre Atmosferi Boyutları ile Memnuniyet ve Bağlılık İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Faktör	İfadeler	n	Ort.	Std. Sp.
1	Memnuniyet ve Bağlılık	Bu festivale katıldığım için kendimi iyi hissediyorum.	183	3,64	1,190
2		Festivale gelmek için verdiğim karardan memnunum.	183	3,69	1,243
3		Festivalden genel anlamıyla memnun olduğumu düşünüyorum.	183	3,81	1,191
4		Bu festivali arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye edeceğim.	183	3,85	1,256
5		Bu festival hakkında yakın çevreme olumlu şeyler söyleyeceğim.	183	3,87	1,238
6		Bu festivale gelecek sefer de gelmek istiyorum.	183	3,89	1,277
7	Festival Alanı	Festival programının iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum.	183	3,33	1,376
8		Festivalde çeşitli etkinliklerin bulunduğunu düşünüyorum.	183	3,49	1,382
9		Festival alanındaki olanakların yeterli olduğunu düşünüyorum.	183	3,45	1,381
10		Festivalin yapıldığı alanın büyüklüğünün yeterli olduğunu düşünüyorum.	183	3,39	1,304
11		Festival alan ve çevresinin yeterince temiz olduğunu düşünüyorum.	183	3,22	1,320
12		Festivalin yapıldığı alanın atmosferinin iyi olduğunu düşünüyorum.	183	3,59	1,187
13	Personel	Festival alanında bulunan tuvaletlerin temiz olduğunu düşünüyorum.	183	3,37	1,356
14		Festivaldeki görevlilerin kibar olduğunu düşünüyorum.	183	3,59	1,187
15		Görevlilerin isteklerimizi en kısa sürede karşıladıklarını düşünüyorum.	183	3,37	1,356
16		Görevlilerin yardım etmek için istekli olduklarını düşünüyorum.	183	3,46	1,244
17	Yiyecek	Görevlilerin festival hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	183	3,40	1,347
18		Satılmakta olan yiyeceklerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	183	3,22	1,316
19		Satılmakta olan yiyeceklerin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.	183	3,27	1,354
20		Geleneksel yiyeceklerin de bulunduğunu düşünüyorum.	183	3,23	1,439
21	Hediyelik Eşya	Yeterli çeşitlikte yiyeceklerin satılmakta olduğunu düşünüyorum.	183	3,33	1,276
22		Satılmakta olan hediyelik eşyaların yeterli çeşitlikte olduğunu düşünüyorum.	183	3,23	1,355
23		Satılmakta olan hediyelik eşyaların kaliteli olduğunu düşünüyorum.	183	3,02	1,288
24	Reklam	Satılmakta olan hediyelik eşyaların fiyatının uygun olduğunu düşünüyorum.	183	3,19	1,338
25		Afişlerde yer alan bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	183	3,46	1,270
26		Broşürlerde yer alan bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	183	3,49	1,262
27	Ulaşım	Araba park yerinin yeterli büyüklükte olduğunu düşünüyorum.	183	2,99	1,424
28		Dinlenme alanlarının yeterli büyüklükte olduğunu düşünüyorum.	183	3,32	1,402

Katılımcıların festival çevre atmosferi boyutları ile memnuniyet ve bağlılık ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde bu değerlerin 2,99 ( $\bar{X}$  1,424) ile 3,89 ( $\bar{X}$  1,277) arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde, memnuniyet ve bağlılık boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi olan “Bu festivale gelecek sefer de gelmek istiyorum.” ifadesinin ortalaması 3,89’dur. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,64 ortalama ile “Bu festivale katıldığım için kendimi iyi hissediyorum.” ifadesidir. Bu boyut için tüm ortalamalar incelendiğinde, ziyaretçilerin festival memnuniyetleriyle ilgili olumlu görüş bildirdikleri ifade edilebilir.

Festival çevre atmosferi boyutlarının **festival alanı** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi ( $\bar{X}$ =3,59) “Festivalin yapıldığı alanın atmosferinin iyi olduğunu düşünüyorum.” iken, en düşük ortalamaya sahip ifade ( $\bar{X}$ =3,22) “Festival alanı ve çevresinin yeterince temiz olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. **Personel** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi ( $\bar{X}$ =3,59) “Festivaldeki görevlilerin kibar olduğunu düşünüyorum.” ifadesiyken, en düşük ortalamaya sahip ifade ( $\bar{X}$ =3,22) “Görevlilerin festival hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. **Reklam** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi ise, 3,49 ortalama ile “Broşürlerde yer alan bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. Bu boyutun en düşük ortalamaya sahip ifade ise “Afişlerde yer

alan bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir ( $\bar{X}=3,46$ ). Festival alanı, personel ve reklam boyutlarının tüm ortalamaları incelendiğinde, ziyaretçilerin bu boyutlarla ilgili olumlu görüş bildirdikleri ifade edilebilir.

Festival çevre atmosferi boyutlarının **yiyecek** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi ( $\bar{X}=3,27$ ) “Satılmakta olan yiyeceklerin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise; 3,22 ortalamayla “Satılmakta olan yiyeceklerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. **Hediyelik eşya** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi 3,23 ortalamayla “Satılmakta olan hediyelik eşyaların yeterli çeşitlikte olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise “Satılmakta olan hediyelik eşyaların kaliteli olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir ( $\bar{X}=3,02$ ). **Ulaşım** boyutunun en yüksek ortalamaya sahip ifadesi 3,32 ortalamayla “Dinlenme alanlarının yeterli büyüklükte olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. Bu boyutun en düşük ortalamaya sahip ifade ise “Araba park yerinin yeterli büyüklükte olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir ( $\bar{X}=2,99$ ). Yiyecek, hediyelik eşya ve ulaşım boyutlarının tüm ortalamaları incelendiğinde, ziyaretçilerin bu boyutlarla ilgili orta düzeyde olumlu görüş bildirmektedirler.

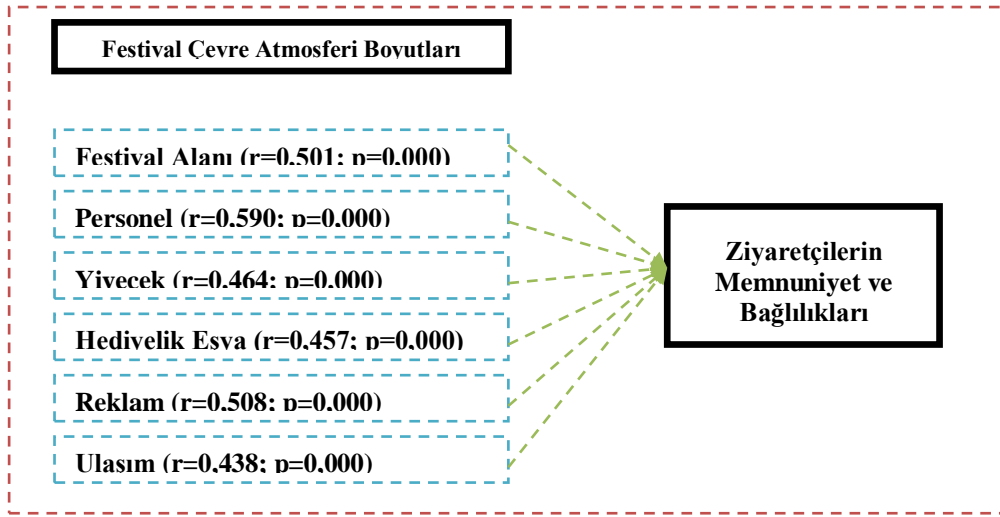
### Festival Çevre Atmosferi Boyutlarının Memnuniyet ve Bağlılık Eğilimlerine Etkisi

Bu bölümde festival çevre atmosferi boyutları ile memnuniyet ve bağlılık eğilimleri arasındaki ilişki (korelasyon) ve etki (regresyon) incelenmektedir. Tablo 5’de festival çevre atmosferi boyutlarının ziyaretçi memnuniyet ve bağlılık faktörü ile arasındaki ilişki incelenmektedir.

**Tablo 5.** Festival Çevre Atmosferi Boyutları, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılık Eğilimlerinin Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1	Memnuniyet	1						
2	Festival Alanı	0,501	1					
3	Personel	0,590	0,563	1				
4	Yiyecek	0,464	0,601	0,543	1			
5	Hediyelik Eşya	0,457	0,495	0,466	0,661	1		
6	Reklam	0,508	0,496	0,400	0,335	0,323	1	
7	Ulaşım	0,438	0,492	0,378	0,372	0,499	0,386	1
	Ortalama	3,870	3,330	3,550	3,400	3,150	3,610	3,300
	Standart Sapma	1,069	0,990	1,103	1,099	1,119	1,123	1,196

Tablo 5 incelendiğinde tüm faktörlerin birbiriyle arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00<0,05$ ). Ayrıca faktörlerin arasında doğru yönlü (pozitif) orta derecede ve yüksek bir ilişki (korelasyon) bulunmaktadır. Şekil 1’de festival çevre atmosferi boyutları ile memnuniyet (ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıkları) faktörleri arasındaki ilişki gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Festival Çevre Atmosferi Boyutları ile Memnuniyet Faktörleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

Festival çevre atmosferi boyutları ile memnuniyet arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ( $p=0,00<0,05$ ). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) orta derecede (*yiyecek, hediyelik eşya ve ulaşım*) ve yüksek (*festival alanı, personel ve reklam*) bir ilişki vardır. Festivali düzenleyecek ve ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıkları önemseyen kurumların yüksek bir ilişkiye sahip olan faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Tablo 6-11 arasında festival çevre atmosfer boyutlarının memnuniyet faktörüne etkisinin sonuçları gösterilerek yorumlanmıştır.

**Tablo 6.** Festival Alanı Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	P	R	R <sup>2</sup>
Sabit	2,073		8,593	0,000		
Festival Alanı	0,541	0,501	7,791	0,000	0,501	0,251

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival alanı faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik basit regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde festival alanı ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır ( $R=0,501$ ). Tablo 6'daki veriler incelendiğinde festival alanı, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır ( $R=0,501$ ;  $R^2=0,251$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Festival alanı ziyaretçi memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 25'ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ( $Y=2,073+0,541.x$ ), festival alanı faktörü değerindeki 1 birimlik artış veya azalıştan ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin 0,541 birimlik artma veya azalma göstermektedir. Bu sonuçların  $H_{1a}$  hipotezini desteklediği ifade edilebilir.



**Tablo 7.** Personel Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	P	R	R <sup>2</sup>
Sabit	1,840		8,508	0,000		
Personel	0,573	0,590	9,842	0,000	0,590	0,349

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival çevre atmosferi boyutlarından personel faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde personel ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır (R=0,590). Tablo 7’deki veriler incelendiğinde personel, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır (R=0,590; R<sup>2</sup>=0,349; p=0,00<0,05). Personel faktörü, müşteri memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 35’ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre (Y=1,840+0,573.x), personel faktörü değerindeki 1 birimlik artış veya azalıştan ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin 0,573 birimlik artma veya azalma oluşmaktadır. Bu sonuçların H<sub>1b</sub> hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

**Tablo 8.** Yiyecek Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>
Sabit	2,341		10,232	0,000		
Yiyecek	0,451	0,464	7,040	0,000	0,464	0,215

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival çevre atmosferi boyutlarından bir değeri olan yiyecek faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde yiyecek ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki vardır (R=0,464). Tablo 8’deki veriler incelendiğinde yiyecek, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır (R=0,501; R<sup>2</sup>=0,251; p=0,00<0,05). Yiyecek boyutu müşteri memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 21’ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre (Y=2,341+0,451.x), yiyecek faktörü değerindeki 1 birimlik artış veya azalıştan ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin 0,451 birimlik artma veya azalmaya neden olmaktadır. Bu sonuçların H<sub>1c</sub> hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

**Tablo 9.** Hediyelik Eşya Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>
Sabit	2,496		11,811	0,000		
Hediyelik Eşya	0,437	0,457	6,915	0,000	0,457	0,209

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival çevre atmosferi boyutlarından hediyelik eşya faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde hediyelik eşya ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır ( $R=0,457$ ). Tablo 9'daki veriler incelendiğinde hediyelik eşya, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır ( $R=0,457$ ;  $R^2=0,209$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Hediyelik eşya boyutu, müşteri memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 21'ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ( $Y=2,496+0,473.x$ ), hediyelik eşya faktöründe 1 birimlik artış veya azalış ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin de 0,473 birimlik bir artma veya azalma meydana getirmektedir. Bu sonuçların  $H_{1a}$  hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

**Tablo 10.** Reklam Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>
Sabit	2,216		9,221	0,000		
Reklam	0,484	0,508	7,941	0,000	0,508	0,258

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival çevre atmosferi boyutlarından reklam faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde reklam ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır ( $R=0,508$ ). Tablo 10'daki veriler incelendiğinde reklam, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır ( $R=0,508$ ;  $R^2=0,258$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Reklam faktörü, müşteri memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 26'sını açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ( $Y=2,216+0,484.x$ ), reklam faktöründe 1 birimlik artış veya azalış ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin de 0,508 birimlik bir artma veya azalma oluşmaktadır. Bu sonuçların  $H_{1e}$  hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

**Tablo 11.** Ulaşım Faktörünün Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılıklarına Etkisinin Yordalanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>
Sabit	2,538		12,320	0,000		
Ulaşım	0,391	0,438	6,550	0,000	0,438	0,192

**Bağımlı Değişken:** Ziyaretçi Memnuniyeti ve Bağlılığı

Festival çevre atmosferi boyutlarından ulaşım faktörünün, ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığı açısından yordalanmasına yönelik regresyon analizine göre, korelasyon katsayısı incelendiğinde ulaşım ve memnuniyet faktörü arasında pozitif yönlü bir etki bulunmaktadır ( $R=0,438$ ). Tablo 11'deki veriler incelendiğinde ulaşım faktörü, ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli bir yordayıcıdır ( $R=0,438$ ;  $R^2=0,192$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Ulaşım faktörü, ziyaretçi memnuniyet ve bağlılık faktörünün yaklaşık % 19'unu açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ( $Y=2,538+0,391.x$ ), ulaşım faktörü değerindeki 1 birimlik artış veya azalıştan ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık eğilimlerinin de 0,391 birimlik artma veya azalma görülmektedir. Bu sonuçların  $H_{1f}$  hipotezini

desteklediği ifade edilebilir. Festival çevresi atmosferi boyutlarının tümünün ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuç **H<sub>1</sub>** hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

## **Tartışma**

Yapılan çalışmada festival çevresi atmosfer boyutlarının festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına pozitif yönde etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Çalışmanın sonuçları Lee ve ark. (2008), Özdemir ve Çulha (2009) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Çalışmada festival çevresi atmosfer boyutları altı başlık altında (*festival alanı, personel, yiyecek, hediyelik eşya, reklam ve ulaşım*) incelenmiş, Song ve ark. (2015) festival çevre atmosfer boyutlarını algılanan fayda, algılanan maliyet ve duygusal etki, Song ve ark. (2014) ise çalışmalarında bu boyutları program, misafirperverlik, mekân, ulaşılabilirlik şeklinde belirlemiştir. Çalışmanın sonuçları ulaşılabilirlik ve mekân boyutlarının turist memnuniyetine etkisi yönünden bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Festivaller ulusal ve uluslararası düzeyde ilin/ilçenin sosyal ve ekonomik yönden gelişimine olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, festival çevre atmosfer boyutlarının, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 36 sorudan oluşan bir anket formu Uşak ili Ulubey ilçesindeki 10. Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali'ni ziyaret edenlere uygulanmıştır. Festival turizmi alanında yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde memnuniyet ve bağlılık konularına çok az değinildiği ve Uşak ilinde daha yapılmadığı görülmüştür. Çalışma sonucunda festival çevresi atmosfer boyutlarının festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılıklarına etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Festival çevresi atmosferi boyutları festival alanı, personel, yiyecek, hediyelik eşya, reklam ve ulaşım boyutlarının ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıklarını orta düzeyde olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ziyaretçilerin festival çevresi atmosferi boyutları, memnuniyet ve bağlılıkla ilgili görüşleri incelendiğinde festival alanı, personel ve reklam boyutlarıyla ilgili olumlu görüş bildirdikleri, yiyecek, hediyelik eşya ve ulaşım boyutlarıyla ilgili ise orta düzeyde olumlu yönde bir görüş bildirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Festivalle ilgili memnuniyet düzeyleri ve bağlılıklarıyla ilgili de olumlu görüş bildirmişlerdir.

Bu bulgulara göre, festival alanlarında etkinliklerin iyi düzenlenmesi, büyüklüğün yeterli olması, çevrenin yeterince temiz olması ve özellikle tuvaletlerin temiz olması ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıkları için önemlidir. Bunun yanında personelin kibar olması, ziyaretçi isteklerini hızlı bir şekilde karşılaması, festivalle ilgili yeterli bilgiye sahip olması ve ziyaretçilere yardım etmekte istekli olmaları da memnuniyeti olumlu şekilde etkilemektedir. Ayrıca broşürlerin ve afişlerin yeterli bilgiyi vermesi de etkili olmaktadır. Ziyaretçilerin özellikle yiyeceklerin ve hediyelik eşyaların kalitesi, fiyatlarının uygunluğu konusunda problemlerinin olduğu, ama genel olarak yine de festivalden memnun oldukları tespit edilmiştir. Ulaşım anlamında da park yerinde sıkıntıların olduğu ifade edilmiştir.

Buraya kadar çalışmanın genel sonuçları üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgular ve yazın taraması neticesinde sektör uygulayıcılarına öneriler sunmak mümkündür. Bu öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Festival yöneticileri ziyaretçiler için pozitif deneyim yaşatabilecekleri etkinlikler, festival alanları düzenlemeleri oluşturmaya çabalamalıdır.
- Geleneksel yiyeceklerin sunumu, program içeriklerinin zenginleştirilmesi ve etkinliklerin kalitesinin artırılması gerekmektedir.
- Festival yöneticileri ve planlayıcıları, kültürel değerler ve ilginç performansları içeren deneyimler, yarışmalar ve etkinlikler düzenlemeleri gerekmektedir. Özellikle yiyeceklerin ve hediyelik eşyaların çeşitliliği, kalitesi ve fiyatlarının ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Barber, N. A., Kim, Y. H. ve Barth, S. (2014). The Importance of Recycling to U.S. Festival Visitors: A Preliminary Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 601-625.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarken, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Cheng, T. M. ve Chen, M. T. (2014). Image Transformation for Mazu Pilgrimage and Festival Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 538-557.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Getz D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239.
- Horng, J. S., Hu, M. L. M., Teng, C. C., Hsiao, H. L., Tsai, C. Y. ve Liu, C. H. (2014). How the Introduction of Concepts of Energy Saving and Carbon Reduction (ESCR) Can Affect Festival Visitors' Behavioral Intentions: An Investigation Using a Structural Model. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1216-1235.
- Jaeger, K. ve Mykletun, R. J. (2009). The Festivalscape of Finnmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 327-348.
- Kim, S. (2015). Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 433-446.

- Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J. Wang, K. C. ve Kim, Y. (2010). The Role of Family Decision Makes in Festival Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 308-318.
- Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
- Kömürcü, G. B., Boz, M. ve Tükeltürk, Ş. A. (2014). Festivals as a Type of Event Tourism: Tenedos Local Flavors' Festival Sample Case. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), 221-237.
- Kozorog, M. (2011). Festival Tourism and Production of Locality in a Small Slovenian Town. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4), 298-319.
- Lee, T. H., Fu, C. J ve Chang, P. S. (2015). The Support of Attendees for Tourism Development: Evidence from Religious Festivals, Taiwan. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 17(2), 223-243.
- Lee, Y. K, Lee, C. K, Lee, S. K and Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Liang, A. R. D., Chen, S. C., Tung, W. ve Hu, C. C. (2013). The Influence of Food Expenditure on Tourist Response to Festival Tourism: Expenditure Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 377-397.
- Ling, M. ve Alan, A. L. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
- O'Sullivan. D. ve Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359-373.
- Quinn, B. (2006). Problematizing "Festival Tourism": Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Shen, S. (2014). Intention to Revisit Traditional Folk Events: A Case Study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kim, M., Lawrence J. B. ve Shin, C. Y. (2014). Investigating Relationships Among Festival Quality, Satisfaction, Trust, and Support: The Case of an Oriental Medicine Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 211-228.
- Song, Z., Xing, L. ve Chathoth, P. K. (2015). The Effects of Festival Impacts on Support Intentions Based on Residents' Ratings of Festival Performance and Satisfaction: A New Integrative Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 316-337.

- Tanrıöğen, A. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yılmaz, B. E. (2015). *Bireylerin Kültürel Etkinliklere Katılım Motivasyonları: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 Katılımcıları Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Yong, X., Reeh, T. ve Kreisel, W. (2011). Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism-An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany). *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 377-395.
- Yoo, Y. I., Lee, T. J. ve Lee, C. K. (2015). Effect of Health and Wellness Values on Festival Visit Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 152-170.

## **Festivalscapes, Visitors Satisfaction and Loyalty: An Example of Ulubey Canyon, Culture and Tourism Festival**

**Ozan ÇATIR**

Uşak University, Ulubey Vocational School, Uşak/Turkey

**Ali ŞİMŞEK**

Isparta University of Applied Sciences, Isparta Vocational School, Isparta/Turkey

### **Extensive Summary**

Events appear to be an important tourism event in providing marketing plans and developments for most of the destinations region (Getz, 2008). Festivals are besides contributing to tourism at national and international level, effective in the development of local tourism. Festivals have positive effects on individuals' recognition of different places, people and culture, to development of country and local tourism (Gül, Erdem and Gül, 2013, p. 214; Kömürcü, Boz and Tükeltürk, 2014, p. 221).

Few studies have examined the relationship between the tourism and the satisfaction that constitute the subject of the study (Lee, Lee, Lee and Babin, 2008; Özdemir and Çulha, 2009; Tayfun and Arslan, 2013; Song, Lee, Kim, Lawrence and Shin, 2014; Song, Xing and Chathoth; 2015).

In this study, the performance of the festival and the satisfaction and loyalty of the visitors are associated. When the related literature is examined, it is seen that there is a gap in the literature about the satisfaction and loyalty of the festival, since there are few studies examining the subject of satisfaction and commitment in an integrated manner and there is not encountered study on this subject is found in Uşak.

The aim of this study is to determine the satisfaction and loyalty levels of festival visitors and to examine the effects of festival environment atmosphere on the satisfaction and loyalty of the festival visitors. For this purpose, a questionnaire consisting of 36 questions and 2 chapters was applied to the 10th Ulubey Canyon Culture and Tourism Festival in Ulubey, Uşak. . The study consists of 3 main parts.

In the first part, a literature review on the subject was made. In the second part, the theoretical framework is explained. In the last part, information about the application part of the research is given.

### **RESEARCH METHOD AND HYPOTHESIS**

The aim of this study is to investigate the effect of festival environment atmosphere dimensions on the satisfaction and loyalty of festival visitors. For this purpose, a questionnaire consisting of 36 questions and 2 parts was applied to the 10<sup>th</sup> Ulubey Canyon Culture and Tourism Festival in Ulubey, Uşak.

The information and data obtained from the questionnaires were arranged after collection and they were reviewed and coded in accordance with the purpose and quality of the research. A total of 400 questionnaires were distributed for the application and 183 of the 340 questionnaires were evaluated. The obtained data were coded in Microsoft Excel 2010 program and transferred to SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program. Lee and colleagues to determine the satisfaction and loyalty of the trend Visitor (2008, pp. 56-64) has developed and Ozdemir and Çulha's (2009, p. 359-373) questionnaire which made the application in a region in Turkey were used.

When the studies conducted in the field of festive tourism are examined, it is observed that the subjects of satisfaction and commitment are not mentioned and Uşak is not done yet. 1 main hypothesis and 6 sub-hypotheses were determined and presented below.

**H<sub>1</sub>: Festival environment atmosphere dimensions have a positive effect on the satisfaction and loyalty of the festival visitors.**

H<sub>1a</sub>: Festival area dimension has a positive effect on visitors' satisfaction and loyalty.

H<sub>1b</sub>: Personnel dimension has a positive effect on the satisfaction and commitment of visitors.

H<sub>1c</sub>: Food dimension has a positive effect on visitors' satisfaction and commitment.

H<sub>1d</sub>: Gift dimension has a positive effect on visitors' satisfaction and commitment.

H<sub>1e</sub>: Advertising dimension has a positive effect on visitors' satisfaction and commitment.

H<sub>1f</sub>: The transportation dimension has a positive effect on the satisfaction and commitment of the visitors.

## **DISCUSSION**

In the study, it was found that the atmosphere dimensions of the festival environment had a positive effect on the satisfaction and loyalty of the festival visitors.

Results of the study Lee et al. (2008), Özdemir and Çulha (2009) coincide with the results of their studies.

In the study, the atmosphere of the festival was examined under six headings (festival area, staff, food, souvenirs, advertising and transportation), Song et al. (2015) perceived benefit, perceived cost and emotional impact of the festive environmental atmosphere dimensions, Song et al. (2014) determined these dimensions as program, hospitality, location and accessibility. The results of the study coincide with the results of this study in terms of the effect of accessibility and location dimensions on tourist satisfaction.

## **CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

As a result of the study, it was determined that the atmosphere dimensions of the festival environment had an effect on the satisfaction and loyalty of the festival visitors. It was concluded that the dimensions of festival environment, festival area, personnel, food, souvenir, advertising and transportation dimensions affected the satisfaction and loyalty of the visitors in a moderate level.



When the opinions of the visitors about the dimensions of the atmosphere of the festival, satisfaction and commitment are examined, it is concluded that they give positive opinions about the festival area, staff and advertising dimensions, and they have a moderate positive opinion about food, souvenirs and transportation dimensions. They also expressed a positive opinion on the satisfaction levels and loyalty of the festival.

According to these findings, good organization of events in festival areas, sufficiency of dimension, clean enough environment and cleanliness of the toilets in particular is important for the satisfaction and commitment of the visitors.

Besides, the fact that the staff is polite, meets the requests of the visitors quickly, has enough information about the festival and is willing to help the visitors positively affect the satisfaction. Also brochures and posters give enough information is effective

It was found that visitors were particularly concerned about the quality of food and souvenirs, the appropriateness of their prices, but were generally satisfied with the festival. It is also stated that in terms of transportation there are difficulties in the parking lot in terms.

So far, the general results of the study are emphasized As a result of the findings and literature survey, it is possible to offer suggestions to sector practitioners. These recommendations are listed below.

- Festival executives should try to create events and festive areas arrangements, where they can have positive experiences for visitors.
- It is necessary to present traditional foods, to enrich the program contents and to improve the quality of activities.
- Festival executives and planners need to organize experiences, competitions and events with cultural values and interesting performances. Especially the variety, quality and prices of foods and souvenirs must be at a level that meets the expectations of the visitors.



## Determination of Airline Preferences of Turkish Citizens Residing Abroad in the Context of Ethnocentrism

\*Cenk Murat KOÇOĞLU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, Karabük/Turkey

### Article History

Received: 07.02.2019

Accepted: 21.03.2019

### Keywords

Consumer ethnocentrism

Domestic airline preference

Demographic attributes

### Abstract

Consumer ethnocentrism is the preference of domestic products due to economic interest and nationalism instead of purchasing foreign products. Within this framework, the purpose of the study is to determine ethnocentric tendencies of the Turkish citizens coming for holiday to Antalya and the effect of this tendency on domestic airline preference. On the other hand, it is aimed to analysis whether Turkish citizens' ethnocentrism tendencies vary across demographic attributes or not. Survey was conducted on 425 Turkish citizens residing abroad and coming for holiday to Antalya. According to results, it was revealed that Turkish citizens' ethnocentric tendencies were medium level and their tendencies varied across demographic attributes. Within the frame of the main hypothesis of the study, it is ascertained that consumer ethnocentrism is a strong determinant of domestic airline preference.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [cenk-murat@hotmail.com](mailto:cenk-murat@hotmail.com) (C. M. Koçoğlu)

**Suggested Citation:** Koçoğlu, C. M. (2019). Determination of Airline Preferences of Turkish Citizens Residing Abroad in the Context of Ethnocentrism, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 155-168.

DOI: 10.21325/jotags.2019.349

## **INTRODUCTION**

Many domestic and foreign airlines organize international expeditions in addition to domestic expeditions. Moreover, airlines earn more than half of their income (Directorate General Civil Aviation Turkey, 2017). Accordingly, these airlines benefit from the opportunities of international services. Even though international businesses have some advantages, they should consider the concept of consumer ethnocentrism explained as preference of domestic goods and services instead of foreign ones because of national interests affecting the advantages. In the studies on this topic, it was ascertained that consumers had same attitude and behaviours towards local and foreign products, conversely, consumers had ethnocentric attitude and behaviours (Martinez, Zapata and Garcia, 1998). Consumers who have ethnocentric tendencies prefer to purchase domestic goods and services and exhibit negative attitudes and behaviours towards foreign products because they think that purchasing foreign goods and services conflicts with their country's interests and national feelings (Khare, 1998; Ruyter et al., 1998; Chang and Cheng, 2011).

Within this framework, purpose of the study is to determine ethnocentric tendencies of the Turkish citizens coming for holiday to Antalya and the effect of this tendency on domestic airline preference. On the other hand, it is aimed to analysis whether Turkish citizens' ethnocentrism tendencies vary across demographic attributes or not. For this purpose, data was collected from 425 Turkish citizens residing abroad and coming for holiday to Antalya via survey. Millions of Turkish citizens residing abroad come to Turkey by air and take a holiday in their country. Many domestic and foreign airlines organize expeditions to Antalya. These airlines should consider the ethnocentric levels of the target market. Thus domestic airlines can carry out activities for benefiting from the advantages of consumer ethnocentrism and foreign airlines can strategize for negative effects of ethnocentrism.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Consumer Ethnocentrism**

The concept of ethnocentrism is explained as "person sees ethnic group in which he involved as the center of the universe and even though he embraces the people with similar culture blindly, he rejects various ethnic group" (Shimp and Sharma, 1987). Consumer ethnocentrism is the application of ethnocentrism concept in economics (Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager and Bulut, 2008: 9). This concept is first used for expressing the opinions of american consumers about ethical dimension of imported products by Shimp and Sharma (1987). Consumer ethnocentrism is explained as consumers' tendencies of preference for domestic products instead of foreign ones. Consumer ethnocentrism constitutes sense of belonging by creating identity and it determines whether purchase behaviour is acceptable or not (Huddleston, Good, Stoel, 2001). Ethnocentric consumers support the purchase of domestic products. They emphasize that purchasing foreign products is harmful in terms of economic interest, causes unemployment and conflicts with national feelings (Shimp and Sharma, 1987). According to Rybina, Reardon and Humphrey (2010), patriotism affects consumer ethnocentrism positively and consumer ethnocentrism encourages to purchase of domestic products.

Ethnocentrism is negative condition especially for international marketing. So, it affects the concept of internationalization in a negative way (Altıntaş and Tokol, 2007). Consumer ethnocentrism has a direct negative impact on consumers about purchasing foreign products. High ethnocentric tendencies cause negative attitudes about purchasing foreign products (Renko, Karanovic and Matic, 2012). Shimp and Sharma (1987) ascertained that some consumers found more ethical to purchase domestic products. This situation acts as a stimulating effect for purchasing domestic products (Hamin, 2006). From this aspect, knowing the ethnocentric tendencies of the consumers can be helpful for marketing experts. Especially, considering the consumers' prejudices about purchasing domestic and foreign products contribute to the marketing experts (Orth and Firbasova, 2002).

### **The Relation Between Consumer Ethnocentrism and Demographic Attributes**

Several remarkable results stand out in many studies associated consumer ethnocentrism to demographic attributes. It is seen that there is a negative relation between ethnocentric tendencies with educational level and income in the studies even though there is no agreement about the relation between consumer ethnocentrism with gender and age (Balabanis, Mueller, and Melewar, 2002; Kleine and Ettenson, 1999; Küçükemiroğlu, 1999; Mutlu, Çeviker and Çirkin, 2011) When examining the relation between consumer ethnocentrism and gender, some researchers revealed that women had more ethnocentric tendencies than men (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller and Melewar, 2001; Good and Huddleston, 1995; Sharma, Shimp and Shin, 1995); the others ascertained that men had more ethnocentric tendencies than women (Bannister and Saunders, 1978; Tayfun and Gürlek, 2014). Depending on these research results, the following hypothesis was developed.

**H<sub>1</sub>:** Turkish citizens' ethnocentric tendencies coming for holiday vary across gender.

When examining the relations between the ages of consumers and consumer ethnocentrism, even though it was revealed that consumers show generally ethnocentric tendency (Bawa, 2004; Upadhyay and Singh, 2006; Arı, 2007; Asil ve Kaya, 2013; Tayfun and Gürlek, 2014), a negative relationship between age and ethnocentric tendency was revealed in some studies, too (Bannister and Saunders, 1978; Mittal and Tsiros, 1995; Javalgi et. al., 2005; Mutlu et al., 2011). Also, there is a relation between the educational levels of consumer and their ethnocentric tendency. In some studies, it was ascertained that there was a negative relation between educational level and consumer ethnocentrism; the levels of consumers' ethnocentric were low when they were well-educated (Lee, Hong and Lee, 2003; Shankarmahesh, 2004; Aysuna and Altuna, 2008; Asil et al., 2013; Örs, Catli and Sertoglu, 2017). Depending on these research results, the following hypotheses were developed.

**H<sub>2</sub>:** Turkish citizens' ethnocentric tendencies coming for holiday vary across age.

**H<sub>3</sub>:** Turkish citizens' ethnocentric tendencies coming for holiday vary across level of education.

In some studies, it was seen that there was a relation between income and consumer ethnocentrism. Even though some researchers state that there is a positive relation between income and consumer ethnocentrism (Tan and Farley, 1987; Balabanis et al., 2001), In most studies, it is suggested that when consumers' income levels increase, their ethnocentric tendencies decrease (Küçükemiroğlu, 1999; Mohamad, Ahmad, Honeycutt and Tyebkhan, 2000;

Supphellen and Rittenburg, 2001; Orth and Firbasova, 2002; Bawa, 2004; Mutlu et al., 2011; Asil et al., 2013). Depending on these research results, the following hypothesis was developed.

**H<sub>4</sub>:** Turkish citizens' ethnocentric tendencies coming for holiday vary across level of income.

### **The Relation Between Consumer Ethnocentrism and Home Product Preference**

In the studies related attitude and behaviours towards domestic and foreign products, it was revealed that consumers had ethnocentric attitude and behaviours in the international marketing literature (Martinez et al., 1998). Ethnocentric consumers consider national feelings about purchasing decision (Özer and Dovganiuc, 2013). So, ethnocentric consumers have negative attitudes towards foreign products. According to the study by Moon and Jain (2002), consumer ethnocentrism affects consumers' perceptions and attitudes towards foreign products negatively.

High ethnocentrism in target market is a big threat risk for foreign entities that will penetrate market. Ethnocentric consumers are prejudiced towards foreign products and they exhibit negative attitudes and behaviours because of threat perception. Consumers having ethnocentric tendencies prefer domestic products because they think that foreign products will damage economy and socio-cultural identity and cause unemployment. Even if the consumers want to purchase foreign products, they prefer to purchase domestic products as Turkish citizens (Wang and Chen, 2004). Consumer ethnocentrism doesn't always mean that it is the preference of domestic products. Balabanis and Diamantopoulos (2004) ascertained that consumer ethnocentrism is a positive attitude towards the domestic products rather than a negative attitude towards the foreign products. Huang et al. (2010) got similar results in the study conducted on Chinese, Russian and Polish consumers.

In the literature, it is stated that there is a positive relation between ethnocentric tendencies of consumers and domestic products preferences, but there is a negative relation between ethnocentric tendencies of consumers and foreign products preferences (Han, 1988; Herche, 1992; Olsen, Granzin and Biswas, 1993; Klein, Ettenson and Morris, 1998; Supphellen and Rittenburg, 2001; Balıkcıoğlu, 2008; Armağan and Gürsoy, 2011; Mutlu et al., 2011; Kerse and Gelibolu, 2015; Ghani and Mat, 2017; Linh, 2017). When examining the studies conducted about tourism and travel sectors, there are limited number of studies in the national and international literatures (Pecotich, Pressley and Roth, 1996; Khare, 1998; Ruyter, Birgelen and Wetzels, 1998; Chang and Cheng, 2011; Tayfun and Gürlek, 2014; Halis and Halis, 2016).

In the study conducted on 320 Australian students' preferences about banks and airlines by Pecotich et al. (1996), it was ascertained that ethnocentric behaviours of the students had impact on quality perception and purchase intention. In the study conducted on Indian consumers and in 5 different service areas, Khare (1998) ascertained that consumer ethnocentrism affected intention to use the foreign services negatively in the fast food businesses, but it didn't affect the intention for airline, banking and insurance services. Similarly, Ruyter et al. (1998) ascertained that there was a negative relation between consumer ethnocentrism and service selection in the study conducted in 10 different service industries (travel agency, airlines, public buses, railway services, banking services, health services, postal services, courier services, telecommunication services and public services).

In the study conducted on Chinese and Taiwanese consumers by Chang and Cheng (2011), it was ascertained that consumer ethnocentrism affected foreign airline preferences negatively. Tayfun and Gürlek (2014) suggested that consumer ethnocentrism affected domestic airline preferences positively. Halis and Halis (2016) ascertained that ethnocentric levels of consumers were low and they had positive attitudes towards foreign touristic goods in the study on 400 Azerbaijani consumers. Depending on these research results, the following hypothesis was developed.

**H<sub>5</sub>:** Turkish citizens' ethnocentric tendencies coming for holiday have positive impact on domestic airline preferences.

## **METHODOLOGY**

Quantitative research method and survey technique were used in data gathering in this study. The purpose of this study is to reveal the effect of Turkish citizens' ethnocentric tendencies living abroad and coming for holiday to Antalya on domestic airline preference and the relation between their ethnocentric tendencies and demographic attributes.

### **The Preparation of Data Gathering Tool**

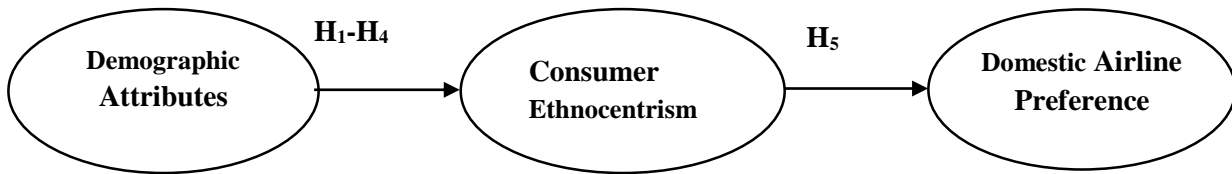
Survey form was prepared by using CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) consisting of 17 statements by Shimp and Sharma (1987). The reliability and validity of the scale were proved by many studies (Ari, 2007; Mutlu et al., 2011; Asil et al., 2013; Tayfun and Gürlek, 2014; Halis and Halis, 2016; Shin, 2001; Wang and Chen, 2004; Josiassen et al., 2011). The scale related domestic product preference was used by Klein et al. (1998) and consisting 5 statements for the preparation of the questionnaire form about domestic airline preference. The linguistic validity of the scale was proved because the original scale was English. Translation and back translation was conducted by Brislin (1986) and the scale was first translated from English into Turkish, then translated back into English. Scales were prepared to 5-point likert scale (1-Strongly disagree, 5-Strongly agree).

### **The Population and Sample**

Population of the study constitutes Turkish citizens living abroad and coming for holiday to Antalya by air. Turkish citizens are appropriate for population because such tourists are attractive target market and they have ethnocentric tendencies. The reason of choosing Antalya as a destination is that the citizens residing abroad come to Antalya for holiday and many domestic and foreign airlines organize expeditions to the destination. Surveys were conducted to the Turkish citizens arriving Antalya Airport International Terminal between June and August 2018. According to the information received from Antalya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 360,000 Turkish citizens came to Antalya for holiday in 2017. Because many of the Turkish citizens didn't want to participate in the research, convenience sampling method, one of the non-random sampling methods was used as sampling method in the study. Sekaran (1992) suggests that sample size of 384 for 95% confidence intervals is sufficient in case of population size about one million and above. Sample of the study constitutes 425 tourists.

**Research Model**

Firstly, it will be analysed whether ethnocentric tendencies of consumers vary across demographic attributes (gender, age, education and income) or not (H<sub>1</sub>-H<sub>4</sub>). Afterwards the effect of consumer ethnocentrism on domestic airline preferences will be ascertained (H<sub>5</sub>). It was benefited from the studies effective for developing the hypotheses for research model.



**Figure 1:** Research Model

**FINDINGS**

**Table 1:** Demographic Attributes of Tourists

<b>Gender</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>	<b>Level of Education</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Female	185	43,5	Secondary education	221	52,0
Male	240	56,5	Bachelor’s degree	176	41,4
<b>Total</b>	425	100	Graduate education	28	6,6
<b>Age</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	425	100
18-27	91	21,4	<b>Income</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
28-37	102	24,0	2000 € and below	93	21,9
38-47	115	27,1	2001-3000 €	226	53,2
48-57	74	17,4	3001-4000 €	73	17,2
58-67	43	10,1	4001 € and above	33	7,8
<b>Total</b>	425	100	<b>Total</b>	425	100

According to Table 1; more than half of the participants are men. 45 percent (189) of them are middle aged. 10 percent (43) are between 58-67 ages. About half of the participants are secondary school graduates. 7 percent (28) of them are graduate. About half of the participants (226) have 2001-3000 € income and 8 percent (33) of them have 4001 € and above.

**Ethnocentric Tendencies Of Turkish Citizens Residing Abroad**

The ethnocentric tendencies of the Turkish citizens residing abroad are separated into 3 groups. 5-point likert scale was used for grouping and 3 was accepted as the mid-value of the grouping; first interval (1-2,5) “low ethnocentric”, second interval (2,5-3,5) “medium ethnocentric”, third interval (3,5-5) “high ethnocentric”.

**Table 2:** Ethnocentric Levels of Turkish Citizens Residing Abroad

<b>Ethnocentric Levels</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Low Ethnocentric	157	36,9
Medium Ethnocentric	92	21,6
High Ethnocentric	176	41,4
<b>Toplam</b>	425	100

When examining Table 2; 41 percent (176) of the Turkish citizens residing abroad are high ethnocentric; 37 percent (157) of them are low ethnocentric and 22 percent (92) of them are medium ethnocentric.

**Explanatory Factor Analysis Related to Consumer Ethnocentrism and Domestic Airline Preference**

Explanatory factor analysis was carried out for determining the dimensions of ethnocentrism scale and evaluating the validity and reliability of it. The reliability analyses were made for consumer ethnocentrism and domestic airlines preference scales. The Cronbach Alpha reliability, in turn, were 0,917 and 0,935. According to Nunnally and Bernstein (1994: 265), the scales have adequate reliability (above 0.70).

**Table 3:** Explanatory Factor Analysis Related to Consumer Ethnocentrism and Domestic Airline Preference

<b>Statements</b>	<b>Comp.</b>	<b>Variance %</b>	<b>C.Alph. α</b>
<b>Consumer Ethnocentrism</b>			
Turkish people should always use Turkish origin airlines instead of foreign airlines.	,903	67,93	,917
Foreign airlines should be used in case there are no Turkish origin airlines.	,894		
Using Turkish origin airlines guard Turkish workers.	,850		
Consumer using foreign airlines are responsible for becoming unemployed of their citizens.	,849		
Real Turks should always use Turkish origin airlines.	,844		
We should use Turkish origin airline instead of the other countries' ones.	,836		
Foreign airline should be used merely out of obligatory cases.	,832		
Using Turkish origin airline is of paramount importance.	,832		
Turkish shouldn't use foreign airlines because the airlines do disservice to the Turkish origin airlines and cause unemployment.	,831		
Using foreign airlines don't accord with Turkishness because it can cause unemployment.	,831		
Using Turkish origin airline is always the best.	,829		
All foreign airlines should be handicapped.	,800		
We should use foreign airlines instead of Turkish origin airlines, don't organize expeditions to the destination we want to go.	,792		
It shouldn't be allowed foreign airlines to operate in Turkey.	,778		
Using foreign airline is not suitable.	,771		
I prefer to support Turkish origin airlines even if it is costly in the long term.	,766		
The entry of foreign airlines to the country should be minimized by overtaxing.	,757		



**Table 3:** Explanatory Factor Analysis Related to Consumer Ethnocentrism and Domestic Airline Preference (Continuation)

Principal Component Analysis, Components Extracted, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : ,967, Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2$ : 7147,74 Sig: ,000			
Explanatory Factor Analysis Related Domestic Airline Preference	Comp.	Variance %	C.Alph. $\alpha$
<b>Domestic Airline Preference</b>			
When I use any foreign airline, I feel guilty.	,910	79,319	,935
I don't like the idea of using foreign airline.	,906		
I never prefer a foreign airline.	,901		
I use Turkish origin airline in every situation possible.	,888		
I consent to pay 10 percent more for Turkish one when I come up against foreign and Turkish origin airline.	,847		
Principal Component Analysis, Components Extracted, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : ,842, Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2$ : 2010,50 Sig: ,000			

According to Kaiser Normalization in exploratory factor analysis regarding consumer ethnocentrism, factors with eigenvalue greater than 1.0 were considered and the scale consisted of one factor. The total variance percentage is 67,93. According to Scherer et al. (1988), the percentage is suggested more than 50%. In explanatory factor analysis, common variance (communality) values and values of scale statements aren't suggested less than 0,4 (Field, 2000: 434). All values are more than 0,4 in the study.

Also, the scale regarding domestic airlines preference consisted of one factor. The total variance percentage is 79,32. Common variance (communality) values and values of scale statements are more than 0,4 in the study.

**Analysis of Consumer Ethnocentrism Across Demographic Attributes**

Difference test was used, whether consumers' ethnocentric tendencies varied across demographic attributes (gender, age, education and income) or not. Normality test was carried out by controlling the skewness and kurtosis values. Because of the values between -1.5 and +1.5 (Tabachnick and Fidell, 2013), normal distribution was seen. T-test, variance analysis and Tukey's test were used for determining which variables cause differences.

**Table 4:** T-test and ANOVA For the Difference of Consumer Ethnocentrism Across Demographic Attributes

Variables	Groups	n	$\bar{x}$	t/F	p	Tukey
Gender	Female	185	2,97	2,866	<b>0,004</b>	
	Male	240	3,25			
Age	18-27 (a)	91	2,40	36,752	<b>0,000</b>	a-b, b-c a-c, b-d a-d, b-e a-e, c-d
	28-37 (b)	102	2,89			
	38-47 (c)	115	3,19			
	48-57 (d)	74	3,75			
	58-67 (e)	43	4,02			
Education	Secondary education (a)	221	3,48	33,632	<b>0,000</b>	a-b a-c b-c
	Bachelor's degree (b)	176	2,82			
	Graduate education (c)	28	2,31			
Monthly income	2000 EU and below (a)	93	3,43	4,497	<b>0,004</b>	a-b a-c a-d
	2001-3000 EU (b)	226	3,10			
	3001-4000 EU (c)	73	3,00			
	4001 EU and above (d)	33	2,77			

$p < 0,05$

As seen in Table 4; independent sample t-test, one-way anova and Tukey test were made for determining whether Turkish citizens' ethnocentrism tendencies vary across demographic attributes or not. It was ascertained that the participants' ethnocentric tendencies varied across gender ( $p=0,004$ ). When examining the means, it was seen that men were more ethnocentric than women. According to one-way anova, it was seen that the participants' ethnocentric tendencies varied across age ( $p= 0,000$ ), education ( $p=0,000$ ) and income ( $p=0,004$ ) variables. According to Tukey test, it was ascertained that there were significant differences between age and education groups within themselves. Also, as the participants grew older, they were more ethnocentric in terms of means and as their education levels increased, they were less ethnocentric. When examining Tuket test regarding income, there were significant differences between income groups with the exception of 3001-4000 EU and 4001 EU and above. As their income increased, they were less ethnocentric. Hence **H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> and H<sub>4</sub>** were accepted.

### **Regression Analysis Between Consumer Ethnocentrism and Domestic Airline Preference**

Simple linear regression analysis was conducted for determining the effect of consumer ethnocentrism on domestic airline preference.

**Table 5:** Regression Analysis Between Consumer Ethnocentrism and Domestic Airline Preference

<b>Independent Variables</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
Consumer Ethnocentrism	,901	42,84	,000
R=,901; R <sup>2</sup> =,813; Adjusted R <sup>2</sup> =,812; F=1835,16; p= ,000			
Dependent Variable: Domestic Airline Preference			

According to Table 5; simple linear regression made for determining the effect of consumer ethnocentrism on domestic airline preference was found statistically significant, ( $F=1835,16$ ;  $p=0,000$ ). Consumer ethnocentrism explains 81,2 percent of domestic airline preference.

When examining t-tests regarding standardized regression coefficients and significance of regression coefficients, it was ascertained that consumer ethnocentrism had a significant positive effect on domestic airline preference ( $H_2$ ,  $\beta=,901$ ;  $p=0.000$ ). Because of the beta coefficient, it was seen that consumer ethnocentrism had a strong effect on domestic airline preference. Hence **H<sub>5</sub>** was accepted.

### **CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS**

The study explains the effect of ethnocentric tendencies of Turkish citizens residing abroad on domestic airline preferences and whether ethnocentric tendencies vary across demographic attributes or not. The study was conducted on 425 Turkish citizens living abroad and coming for holiday to Antalya. When viewed from this aspect, it is thought that the study will make a significant contribution to the literature because any study hasn't been conducted using the same sample.

According to the study results, it was ascertained that participants showed medium level tendencies of ethnocentrism. Balabanis et al. (2001) and Asil and Kaya (2013) revealed that Turkish consumers generally showed medium levels of ethnocentrism. It was found that participants' ethnocentric tendencies varied across their genders;

men were more ethnocentric than women. Although it was seen that women were more ethnocentric in some studies (Good and Huddleston, 1995; Sharma et al., 1995; Asil and Kaya, 2013), it was ascertained that men were more ethnocentric in the other ones (Bannister and Saunders, 1978; Tayfun and Gürlek, 2014). According to the result of another study, the participants' ethnocentric tendencies varied across their ages. It was ascertained that the participants were more ethnocentric when they got older. Similar studies (Bawa, 2004; Upadhyay and Singh, 2006; Arı, 2007; Armağan and Gürsoy, 2011) achieved the same result. Also, the participants' ethnocentric tendencies varied across their educational levels and incomes; the participants' tendencies decreased when their education and income levels got higher. Lee et al. (2003); Shankarmahesh (2004); Aysuna and Altuna (2008); Örs et al. (2017) ascertained that the levels of consumers' ethnocentric were low when they were well-educated. There are some studies revealing that when consumers' income levels increase, their ethnocentric tendencies decrease (Küçükemiroğlu, 1999; Mohamad et al. 2000; Supphelen and Rittenburg, 2001; Orth and Firbasova, 2002; Bawa, 2004; Mutlu et al., 2011).

When examining the result regarding the base hypothesis of the study, it was revealed that consumer ethnocentrism had positive impact on domestic airline preferences and the impact was highly strong. Similarly, in the studies on tourism and travel industry, it is stated that there is a positive relation between consumer ethnocentrism and domestic touristic goods, but there is a negative relation between consumer ethnocentrism and foreign touristic goods (Pecotich et al., 1996; Khare, 1998; Ruyter et al., 1998; Chang and Cheng, 2011; Tayfun and Gürlek, 2014).

Aviation industry grows swiftly day by day in our country. According to The World Travel & Tourism Council (WTTC), Turkey has achieved growth in the industry on average 10% over the past decade. So, many domestic and foreign airlines organize expeditions in our country. Within the context of the current study, some recommendations should be considered. Considering the fact that Turkish citizens residing abroad are medium ethnocentric and their ethnocentric tendencies vary across demographic attributes, domestic and foreign airlines should consider the ethnocentric levels of the target market and develop marketing strategies in terms of demographic attributes. From the fact that consumer ethnocentrism has a strong positive effect on domestic airline preference, domestic airlines should emphasize ethnocentrism in marketing and advertising activities and foreign airlines should develop strategies which are capable to remove possible negative effects of ethnocentrism. Javalgi et al. (2005) suggest that if the effect of consumer ethnocentrism is considered, success can be achieved.

The important limitation of this study is that it was only conducted on tourists residing abroad and coming for holiday to Antalya by air. Consumer ethnocentrism was examined in terms of demographic attributes and domestic airline preference. For future studies, it is suggested that different sample groups and variables should be used for researches.

## **REFERENCES**

Altıntaş, M. H. and Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308-325.

- Armağan, E.A. and Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin Cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Asil, H. and Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School Of Business Administration*, 42(1), 113-132.
- Aysuna, C. and Altuna, O.K. (2008). Türkiye ve KKTC tüketicilerinin demografik özellikler açısından etnosentrizm düzeylerinin incelenmesine yönelik bir karşılaştırma. *Öneri*, 8(29), 147-157.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. and Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., Mueller, R. and Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 7-37.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Bannister, J.P. and Saunders, J.A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image, *European Journal of Marketing*, 12(5), 62-70.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-57.
- Brislin, R. W. (1986). The wording and translation of research instruments. In W. J. Lonner & J. W. Berry (Eds.), *Cross-cultural research and methodology series, Vol. 8. Field methods in cross-cultural research* (pp. 137-164). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Caruana, A. and Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- Chang, Y. H. and Cheng, C.H. (2011). Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A Perspective of Chinese Tourists, *African Journal of Business Management*, 5(34), 12966-12971.
- Directorate General Civil Aviation Turkey,  
<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2017.pdf>.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschlager, D. and Bulut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.

- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*, London: SAGE Publication.
- Ghani, N. H. and Mat, N. K. (2017). Malaysian consumers ethnocentrism: The measurement scale and index, *International Review Of Management And Marketing*, 7(1), 521-528.
- Good, L. K., and Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12,(5), 35-48.
- Halis, M. and Halis, M. (2016). Turistik ürün tüketicilerinin satın alma kararlarında etnosentrik tutumlar: Bakü’de bir araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management* 13 (3), 6-22.
- Hamin, G. E. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92.
- Han, C.M. and Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for unination and bi-national products, *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Huang, Y. J. Phau ve Lin, C. (2010). Effects of animosity and allocentrism on consumer ethnocentrism: Social identity on consumer willingness to purchase. *Asia Pasific Management Review*, 15(3), 359-376.
- Huddleston, P., Good, L. K. and Stoel, L. (2001). Consumer ethnosentrism, product necessity and Polish consumers’ perceptions of quality. *International Journal of Retail &Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. and Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Josiassen, A., Assaf, A. G. and Karpen, I. O. (2011). Analyzing The Role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Kerse, Y. and Gelibolu, L. (2015). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde rolü olan faktörlerin etkisinin incelenmesi: Kars ilinde bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 169-189.
- Khare, V. P. (2006). An empirical analysis of Indian consumers’ attitudes toward foreign service providers, Doctoral Dissertation, Cleveland State University.
- Klein, J. and Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in The People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 52(1), 89-100.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.

- Lee, W., Hong, J. and Lee, S. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22, 487-510.
- Linh, N. T. (2017). Consumer ethnocentrism, country of origin, product evaluation and purchase intention for foreign apparel brands the study of Vietnam. International Business Bachelor's Thesis, Aalto University School of Business Bachelor's Program in International Business.
- Martinez, T. L., Zapata, J.A. and Garcia, S.B. (1998). Consumer ethnocentrism measurement an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Mittal, V. and Tsiros, M. (1995). Does country of origin transfer between brands?. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 292-296.
- Mohamad, O., Ahmad, Z.U., Honeycutt, E.D. and Tyebkhan, T.H. (2000). Does 'Made in.' matter to consumers? A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.
- Moon, B.J. and Jain, S.C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country of origin perceptions, consumer ethnocentrism and country attitude. *International Business Review*, 11(2), 117-138.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. and Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi Dergisi*, 2011(1): 51-73.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*, Third Edition, New Jersey: McGraw-Hill Inc.
- Olsen, J.E., Granzin, K.L. and Biswas, A. (1993). Influencing consumers selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 307-321.
- Orth, U. R. and Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137-153.
- Örs, H., Catli, O. and Sertoglu, A. E. (2017). Examining the probable three thesis of the globalization effect on culture by means of the consumer's ethnocentric tendency level. *Research Journal of Business and Management*, 4(3). 390-399.
- Özer, A. and Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61-80.
- Pecotich, A., Pressley, M. and Roth, D. (1996). The Impact of Country of Origin in The Retail Service Context, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 3(4), 213-224.
- Renko, N., Karanovic, B. C. and Matic, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: case of Croatia. *Ekonomika Misao I Praksa, God* , XXI: 529-544.

- Ruyter, K., Birgelen, M. and Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202.
- Rybina, L., Reardon, J. and Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behaviour in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1(2), 92-107.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. and Adams, J.S. (1988). Dimensionality of coping: factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Report*, 62(3), 763-770.
- Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26-37.
- Shimp, T.A. (1984). Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 285-290.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Shin, M. (2001), The animosity model of foreign product purchase, Does it work in Korea?. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6, 1-14.
- Supphelen, M. and Rittenburg, T.L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products Are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Tan, C.T. and Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540-544
- Tayfun, A. and Gürlek, M. (2014). Tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(2), 34-45.
- Upadhyay, Y. and Singh S. K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism, *The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68.
- Wang, C. L. and Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.



## Yiyecek İçecek Müdürlerinin Kariyer Basamakları (Career Paths of Food and Beverage Managers)

\*Ramazan EREN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 28.02.2019

Kabul Tarihi: 26.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Yiyecek ve içecek müdürleri

Kariyer basamakları

Yiyecek içecek sektörü

Turizm sektörü

### Öz

Yiyecek ve içecek müdürlerinin turizm ve yiyecek sektörlerindeki kariyer basamaklarını incelemeyi amaçlayan bu çalışma betimsel bir araştırmadır. Araştırmada amaca göre örneklem yöntemi kullanılmış olup araştırma örneklemini Ankara'da faaliyet gösteren otel ve diğer yiyecek içecek işletmelerinde çalışan yiyecek içecek müdürleri oluşturmaktadır. Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket 125 yiyecek içecek müdürüne yüz yüze uygulanmıştır. Anket demografik özellikler, kariyer basamakları, kariyer süresi, kariyer hedefleri ve yönetici yetkinlikleri bölümlerinden oluşmaktadır. Yiyecek içecek müdürlerinin büyük bölümünün erkek olduğu ve yabancı dil bilgisine sahip olduğu, yönetici olmadan önce ortalama on üç yıl çalıştığı ve kariyerleri boyunca altı farklı işletmede görev aldığı araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlar arasındadır. Turizm ve yiyecek sektörlerinde mesleki eğitimi olmayan çalışanların sektörde istihdam edildiği görülmekte olup, yöneticilerin üçte biri turizm meslek lisesinden mezun olmuştur. Lise ve üniversite düzeyinde turizm ve yiyecek içecek ile ilgili bir mesleki eğitim alan mezunların sektörde istihdam edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

### Keywords

Food and beverage managers

Career paths

Food and beverage sector

Tourism sector

### Abstract

This study, which aims to investigate the career paths of food and beverage managers in tourism and food beverage sectors, is a descriptive study. Purposive sampling method was used in the study and the sample of the research is food and beverage managers working in the hotel and other food and beverage enterprises located in Ankara. Data were collected by a questionnaire from face to face interviews with 125 food and beverage managers. The questionnaire consists of five sections; demographics, career progress, career length, career aspirations and managerial competencies. The study revealed that most of the food and beverage managers are male and have foreign language skills, average of working period before becoming a manager is thirteen years and food and beverage have been worked in six different businesses throughout their careers. In the tourism and food sectors, it is observed that the employees who do not have vocational training are employed in the sector and one third of the managers graduated from tourism vocational high school. There is a need for employment of graduates who receive a vocational education related to tourism and food and beverages at high school and university level.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ramazan.eren@yahoo.com.tr](mailto:ramazan.eren@yahoo.com.tr) (R. Eren)

**Makale Künyesi:** Eren, R. (2019). Yiyecek İçecek Müdürlerinin Kariyer Basamakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 169-184.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.358



## **GİRİŞ**

Yiyecek içecek alanında hizmet veren işletmelerde iş gücü oldukça yoğundur ve hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Dolayısıyla insan kaynaklarının etkili yönetimi işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayabilir (Meliou & Maroudas, 2011). Yöneticiler ve sektörde yükselme imkanları, yiyecek içecek hizmeti alanında çalışan işgörenlerin motivasyon ve başarısına etki eden faktörler arasındadır. Yöneticilerin diğer çalışanlarla uyumlu ilişkileri ve çalışanların terfilerindeki etkili yönetim, işletmelerdeki adaleti (Yavuz, Aksoy, & Yayla, 2014) ve işletme çalışanlarının kariyerlerini olumlu yönde etkileme gücüne sahip olabilir.

Yiyecek içecek müdürleri, yönetmiş oldukları servis ve mutfak departmanlarının başarılarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. İyi yöneticiler çalışanlarını geliştirebilir, iyi bir yönetim ekibi kurabilir, motive edici olabilir, iyi iletişim kurabilir ve özenli, güvenilir ve tutarlı olabilirler (Tavitiyaman, Weerakit, & Ryan, 2014). Yiyecek içecek müdürlerinin buldukları noktaya ulaşmalarındaki başarılar silsilesi kariyerleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek içecek müdürlerinin geçmiş oldukları kariyer basamaklarının araştırılması, bu pozisyondaki kişilerin başarılarını hangi süreçlerden geçerek elde ettiğinin belirlenmesi sektördeki tüm çalışanlar için önemlidir. Ayrıca yiyecek içecek müdürlerinin kariyer basamaklarını incelemek, işletmelere ve turizm veya gastronomi eğitimi alan öğrencilere faydalı ve geçerli bilgiler sunmak açısından oldukça önemlidir.

Dünya ticaretinin modern ve karmaşık yapısıyla uyumlu hareket etmek durumunda olan işletmelerin örgüt yapıları içinde kariyer basamaklarını tanımlamak giderek zorlaşmaktadır (Bayram, 2011). Yiyecek içecek kültürü ile yeme içme alışkanlıklarındaki değişiklikler ve rekabet halinde olunan işletmeler gibi farklı faktörler, hizmet kalitesinin başarıda oldukça etkili olduğu turizm ve yiyecek içecek sektöründe, yöneticilerin ve diğer çalışanların başarısını ön plana çıkarmaktadır. Yiyecek içecek müdürlerinin, işletmelerin başarısındaki kilit yöneticilerden birisi olması nedeniyle, kariyer basamakları veya geçmişleri hakkında ayrıntılı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kariyer geçmişi, mesleki eğitim, kariyer hareketliliği, mesleki yetkinlik ve kariyer hedeflerine odaklanarak, Türkiye'nin başkentindeki yiyecek ve içecek müdürlerinin kariyer basamaklarını ayrıntılı bir şekilde araştırmaktır. Araştırma, yiyecek içecek departmanlarında çalışan bireylerin daha etkili kariyer planları yapabilmelerine ve turizm eğitimi verilen lise ve üniversite düzeyindeki kurumlarda eğitimcilerin öğrencilere gerçekleri yansıtan bilgiler sunabilmesine katkı sağlayacaktır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Kariyer kelimesi, bir bireyin iş hayatındaki geçmişini anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Kariyer kavramı için farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Kariyer, Meliou & Maroudas, (2011) tarafından, uzun süreli çalışan-ışveren ilişkisini içeren, zaman içinde ardışık pozisyonları anlatan bir kavram olarak değerlendirilmektedir ve iş-veren ve çalışan ilişkisini de tanımda kullanmaktadır. “Kariyer gelişimi, yetişkinlerin iş yaşamları boyunca ilerleme kaydettiği aşamaların bir dizisidir” (Wang & Tsai, 2012). Kariyer, bir insanın yaşamı boyunca bulunduğu bir pozisyonlar dizisidir (Ayres, 2006). Kariyer ile ilgili incelemelere bakıldığında, bir bireyin iş hayatına girdiği andan itibaren, bulunduğu mevcut ana kadar hangi işlerde çalıştığını anlatan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Bireyin iş hayatına farklı perspektiflerden bakan bilimler ve çalışma disiplinlerinde değişik tanımlara rastlamak mümkündür.

Yiyecek içecek departmanları, otellerde genel müdür pozisyonuna yükselen çalışanların önemli bir bölümünün yetiştiği bir alan olarak değerlendirilmektedir (Harper, Brown, & Irvine, 2005; Ladkin, 2000, 2002; Nebel, Lee, & Vidakovic, 1995). Ancak turizm sektöründe yiyecek içecek müdürlerinin kariyerine odaklanan ve kariyer gelişimi sürecini inceleyen az sayıda çalışma vardır. Nebel, Braunlich, & Zhang (1994) 25 yıl önce yapılmış bu alandaki öncül çalışmadır. Bir sonraki önemli araştırma ise O'Brien, (2014) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal veri tabanlarında Türkiye'deki yiyecek içecek müdürlerinin kariyer basamaklarını inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yiyecek içecek müdürlerinin kariyer basamaklarını inceleyen araştırmaların nadirliği bu konuda detaylı bilgi eksikliğini göstermekte olup, turizm alanında eğitim alan öğrencilerin sektör ile ilgili gerçekçi bilgilere sahip olmadığını ifade eden araştırmaların sonuçlarının başka bir kanıtı olabilir (O'Brien, 2014).

Mevcut ve potansiyel öğrenciler, kariyer gelişiminde gerçekçi örneklerle ihtiyaç duymaktadır. Turizm eğitimi ve gastronomi eğitimi programlarına kayıt yaptıran öğrencilerden bazıları, lise düzeyinde mesleki eğitim almadıkları için işletmeler, çalışanlar ve çalışma koşulları hakkında bilgi sahibi değildir. Bu nedenle, eğitim kurumlarında öğrencilere sektör hakkındaki gerçekleri yansıtan bilgiler verilmelidir (Eren & Aydın, 2019). Turizm ve gastronomi mezunları, yiyecek ve içecek endüstrisinde çeşitli rollerde yer almaktadır (Eren & Aydın, 2019).

Turizm sektörü, turizm eğitimi almış bireylere çok farklı işletmelerde kariyer fırsatı sunmaktadır. Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, eğlence ve etkinlik hizmeti sunan işletmeler, şarap turizmi, turistik destinasyondaki bir çok perakende satış işleri, sağlık ve spa turizmi işletmeleri, kayak ve su sporları işletmeleri ve turizmle ilgili kamu kurumları gibi kapsamı daha fazla genişletilebilecek işletme çeşidi turizm eğitimi alan bireyler için iş imkanlarını barındırmaktadır. Turizm mezunları ve meslek eğitimi almasa da sektör çalışanları için bu zengin işletme çeşitliliği, işletmeler veya sektörler arasında kariyer hareketliliğini sağlamaktadır. Turizm sektöründeki kariyer hareketliliğini işin doğası olarak gören Ayres, (2006)'nın belirttiği şekilde, turizm alanında eğitim almış bireylerin mezun olduktan sonra hızlıca çok ayırım yapmadan bir işe girdiğini ve daha sonra fırsatlar ortaya çıktığında işler arasında hareket etmeye devam ettiğini görmek mümkündür.

Yiyecek içecek müdürlerinin kariyer basamaklarını inceleyen araştırmalar literatürde oldukça nadirdir. Bu çalışmaların ilki 1994 yılında gerçekleştirilmiştir. Nebel et al., (1994) çalışması 1992 Mobil Seyahat Rehberi'nde dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek ve içecek müdürlerini kapsamaktadır. Toplam 139 otelin 78'inin yiyecek içecek müdürlerine ulaşılmış ve anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Söz konusu araştırmaya katılan 78 yiyecek içecek müdürünün sadece üçü kadındır. Katılımcıların dörtte üçü 30-39 yaş aralığında olup yaş ortalamaları ise 36,1'dir. Katılımcıların sadece sekizi üniversite eğitimi almamıştır. Yiyecek içecek müdürlerinin büyük bir çoğunluğu (%93,3) kariyerlerine yiyecek içecek departmanlarında yönetim dışı bir pozisyonda başlamış ve üç ila altı yıl yöneticilik haricindeki pozisyonlarda çalışmışlardır. Yiyecek içecek müdürü olarak atanmalarından önce, otel yiyecek ve içecek departmanlarında yaklaşık yedi yıllık yönetim tecrübesine sahiptirler. Kariyer hedeflerinde ise katılımcıların yarısı gelecekte otel genel müdürü olmayı istemektedirler.

Yiyecek içecek müdürlerinin kariyer basamaklarını araştıran diğer bir çalışma (O'Brien, 2014) Çin ankarasında bulunan uluslararası otellerin yiyecek içecek müdürlerinin halka açık sosyal ağ profillerini incelemiştir. O'Brien,

(2014) araştırmasında 14 yiyecek içecek müdürünün profilini incelemiş olup, bu çalışmada da kadın yönetici sayısının düşük olduğu ve 14 yiyecek içecek müdüründen sadece birinin kadın olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek müdürü olarak ilk görevlerinden önce ortalama çalışma süresi (11 yıl) 134 aydır. Yöneticileri 10'u üç veya daha fazla şehirde çalışmıştır. 14 yöneticiden ikisi, kariyerine sadece bir otel zincirinde devam etmiştir. Farklı işletmelerde çalışma oldukça yaygındır. 11 yönetici üniversite mezunu olup, İngiliz Dili, Japon Dili, Turizm İşletmeciliği ve Muhasebe Finans alanlarında eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin genel müdürlerinin kariyer basamaklarını farklı yaklaşımlar ile analiz eden çalışmalar mevcuttur. Bu araştırmalar araştırmamızın konusu ile tam örtüşmüyor olsa da, yiyecek içecek müdürlerinin otel işletmelerindeki kariyer hedeflerini incelemek açısından önemlidir. Nebel et al., (1995) araştırmasında katılımcıların %44,5'i yiyecek içecek müdürlüğünden genel müdürlüğü yükselmiştir. Bayram, (2011) Türkiye'de gerçekleştirdiği çalışmada genel müdürlerin %13,4'nün yiyecek içecek bölümünden yükseldiğini tespit etmiştir. Avustralya'da yürütülen bir başka çalışmada Ladkin, (2002) genel müdürlerin %40,9'unun yiyecek içecek departmanlarında geçmişi olduğunu tespit etmiştir. Ulusal ve uluslararası literatürdeki örneklerde görüldüğü gibi yiyecek içecek müdürleri otel işletmelerinde genel müdür pozisyonuna yükselmede oldukça avantajlı yöneticiler olarak değerlendirilebilir.

## **YÖNTEM**

Yiyecek ve içecek müdürlerinin turizm ve yiyecek sektörlerindeki kariyer basamaklarını incelemeyi amaçlayan bu çalışma betimsel bir çalışmadır. Araştırma bulguları sadece demografik özellikler, kariyer süresi, kariyer gelişimi, kariyer hedefi ve sektörel bilgi değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikleri sunmaktadır. Türkiye'de yiyecek içecek müdürlerine odaklanan araştırmaların artması sonucunda oluşan literatür gelecek çalışmalarda teorileri test edebilecek ilişkisel araştırmaların yapılabilmesine destek vermesi için önem arz etmektedir.

Günümüzde lise veya üniversite eğitimini bitiren genç bireylerde büyük kentlerde yaşama eğilimi oldukça fazla görülmektedir. Sırasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir Türkiye'nin en büyük şehirleridir. Ankara'nın başkent olması ve ülkedeki ikinci büyük şehir olması sebebiyle sınırlarında oldukça fazla yiyecek içecek işletmesi ve çalışanı barındırmaktadır.

Araştırmada amaca göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme şeklinde de kullanılan bu yöntemde araştırmacılar, seçmiş olduğu örneğin ana kütleye benzeyip benzememe kararını vererek, ana kütlede bir alt grubu veya belirli bir bölümden küçük bir grup seçebilir (Kuşluvan & Kuşluvan, 2005). Ankara'daki yiyecek içecek müdürlerinin profillerinin büyük oranda Türkiye'deki diğer yiyecek içecek müdürlerinin profillerine benzediği ön kabulü ile seçilen grubun araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.

Verilerin toplanması amacıyla daha önceki araştırmalardan (Bayram, 2011; Nebel et al., 1994, 1995; O'Brien, 2014) yararlanılarak oluşturulan anket yiyecek içecek müdürlerine 2018 yılı içinde yüz yüze uygulanmıştır. Anketin hazırlanma aşamasında oluşturulan soru ve ifadeler dört farklı bölümden sekiz öğretim elemanına sunulmuştur. Turizm sektöründe çalışan iki yiyecek içecek müdürü ve bir genel müdür anketi incelemiş ve görüşleri alınmıştır. Gerekli değişikliklerden sonra son halini alan anket görüşmeyi kabul eden toplam 125 yiyecek içecek müdürünün

katılımı ile uygulanmıştır. Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri dışındaki bazı küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinin tepe yöneticileri, işletmede yiyecek içecek müdürlüğü ve genel müdürlük gibi görevleri birlikte yürütebilmektedir. Dolayısıyla bu tür küçük işletmelerde yiyecek ve içecek departmanlarının her ikisinin yönetici olan kişiler araştırmada yiyecek içecek müdürü olarak tanımlanmaktadır. Anket, demografik özellikler, kariyer basamakları, kariyer süresi, kariyer hedefleri ve yönetici yetkinlikleri bölümlerinden oluşmaktadır.

## BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilen bu bölümde derlenerek tanımlayıcı istatistikleri tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 1 katılımcıların çalışmakta olduğu işletmelere dair bilgileri sunmaktadır. Yiyecek içecek müdürlerinin (YİM) çalıştığı işletmeler Kültür ve Turizm Bakanlığı veya belediyelerin vermiş olduğu işletme belgelerinin belirttiği sınıflara göre incelenmiştir. YİM'lerinin görev yapmış olduğu işletmelerin büyük bölümü, %8,8 dört yıldızlı oteller, %26,4 beş yıldızlı oteller, %31,2 birinci sınıf lokanta, %18,4 lüks lokanta ve %2,4 butik otel şeklinde çeşitlilik göstermektedir. YİM'lerinin çalıştığı işletmelerin %64'ü zincir ve %36'sı bağımsız işletmelerdir.

**Tablo 1:** İşletmelerin Sınıflar ve Türleri

İşletmelerin Özellikleri				
	f	%	f	%
<i>İşletmenin Sınıfı</i>			<i>İşletme Türü</i>	
4 Yıldızlı Otel	11	8,8	Bağımsız İşletme	45
5 Yıldızlı Otel	33	26,4	Zincir işletme	80
1. Sınıf Lokanta	39	31,2		<b>125</b>
Lüks Lokanta	23	18,4		<b>100,0</b>
Butik Otel	3	2,4		
Diğer (ŞarapEvi, KonseptKafe)	3	2,4		
Catering	1	0,8		
Bar	2	1,6		
Kafe	6	4,8		
Pub	4	3,2		
	<b>125</b>	<b>100,0</b>		

YİM'lerinin demografik özelliklerine dair bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır. Katılımcıların %94,4'ü erkek ve %5,6'sı kadındır. Katılımcıların %4,8'i ortaokul, %39,2'si lise, %10,4'ü ön lisans, %39,2'si lisans ve %6,4'ü yüksek lisans derecesinde bir eğitim kurumundan mezundur. Katılımcıların yaş dağılımları 24-29 yaş %12, 30-34 yaş %20, 35-39 yaş %25,6, 40-44 yaş %17,6, 44-49 yaş %16 ve 50 yaş ve üzeri %8,8 şeklinde olmuştur. Katılımcıların ortalama yaşı 38 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Yiyecek İçecek Müdürlerinin Demografik Özellikleri

Yiyecek İçecek Müdürlerinin Demografik Özellikleri					
	f	%	Yaş	f	%
<i>Cinsiyet</i>					
Erkek	118	94,4	24-29	15	12,0
Kadın	7	5,6	30-34	25	20,0
	<b>125</b>	<b>100,0</b>	35-39	32	25,6
<i>Eğitim Durumu</i>			40-44	22	17,6
Ortaokul	6	4,8	44-49	20	16,0
Lise	49	39,2	50+	11	8,8
Ön lisans	13	10,4		<b>125</b>	<b>100,0</b>
Lisans	49	39,2			
Yüksek lisans	8	6,4	Ortalama Yaş	<b>38,54</b>	
	<b>125</b>	<b>100,0</b>			

YİM'lerinin sektörde ilk kez çalışmaya başladıklarında hangi pozisyonlarda çalıştığı incelendiğinde neredeyse yarısının (%48) komi olarak sektörde iş hayatlarına girdiği görülmektedir. Garson (%17,6) ve stajyer (%12) ise katılımcıların sektöre giriş yaptığı diğer iki önemli pozisyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 3:** Yiyecek İçecek Müdürlerinin Kariyer Basamakları

<b>Yiyecek İçecek Müdürlerinin Kariyer Basamakları</b>					
<i>Sektörde İlk Görev</i>	f	%	<i>YİM Öncesi Son Görev</i>	f	%
Komi	60	48,0	Maitre'D Hotel	30	24,0
Stajyer	15	12,0	Supervisor	36	28,8
Halkla İlişkiler	1	0,8	Mutfak Şefi	14	11,2
Garson	22	17,6	Barlar Müdürü	8	6,4
Aşçı Yamağı	4	3,2	Restoran Şefi	10	8,0
Resepsiyonist	1	0,8	Şef Garson	6	4,8
Steward	5	4,0	Garson	3	2,4
Barmen	8	6,4	Müdür Yardımcısı	1	0,8
Belboy	1	0,8	Resepsiyonist	1	0,8
Müdür Yardımcısı	3	2,4	Mühendis	2	1,6
Elektrik ve Otomasyon	1	0,8	Kaptan	1	0,8
Yönetici	2	1,6	İşletme Sahibi	1	0,8
Ön Büro	1	0,8	Diğer	12	9,6
İşletme Sahibi	1	0,8		<b>125</b>	<b>100,0</b>
	<b>125</b>	<b>100,0</b>			
<i>Sektörde İlk Yaş</i>	f	%	<i>Mevcut İşletmede YİM Süresi</i>	f	%
11-17	66	52,8	1-2 yıl	58	46,4
18	22	17,6	3-4	21	16,8
19-22	25	20,0	5-6	16	12,8
23-27	6	4,8	7-10	16	12,8
33-58	6	4,8	11+	14	11,2
	<b>125</b>	<b>100,0</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların YİM olamadan önce yaptıkları en son görevler ise Maitre'd Hotel (%24), Supervisor (%28,8), Restoran Şefi (%8) ve Mutfak Şefi (%11,2) olarak tespit edilmiştir. Diğer cevabı olarak birlikte değerlendirilen konular arasında, satın alma müdürü, muhasebe müdürü ve emeklilik gibi durumlar vardır. Katılımcıların sektörde çalışmaya başladıkları ilk yaşları sorulduğunda verilen cevapların 11-17 yaş %52,8, 18 yaş %17,6, 19-22 yaş %20,0, 23-27 yaş %4,8 ve 33-58 yaş %4,8 olduğu görülmektedir. Katılımcıların mevcut işletmelerinde YİM olarak görev yapma sürelerinin dağılımı 1-2 yıl %46,4, 3-4 yıl %16,8, 5-6 yıl %12,8 7-10 yıl %12,8 ve 11 yıl ve daha fazla süre ise %11,2 şeklinde olmuştur.

Tablo 4 YİM'lerin bireysel gelişimlerini sağlayan eğitimlerine ve sahip oldukları yabancı dil bilgilerine dair ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Katılımcılardan üniversite mezunu olanların %57,1'i turizm, %11,4'ü işletme, %7,1'i mühendislik ve %4,2'si konaklama işletmeciliği öğretmenliği bölümlerinden mezundur. Katılımcıların tamamı içinde yurt dışında turizm eğitimi alanların oranı %19,2'dir. Katılımcılar arasında İngilizce dili bilgisine sahip olanların sayısı 116, Almanca bilenlerin sayısı 21, Fransızca bilenlerin sayısı 5, Rusça bilenlerin sayısı 8, İspanyolca bilenlerin sayısı 1, Yunanca bilenlerin sayısı 2 ve yabancı dil bilmeyen YİM'lerinin sayısı ise 7 olarak tespit

edilmiştir. Katılımcıların %56,8'i genel lise ve %37,6'sı ise turizm meslek lisesi mezunudur. Katılımcıların %76,8' yöneticilik eğitimi almışlardır.

**Tablo 4:** Yiyecek İçecek Müdürlerinin Eğitim Bilgileri

<b>Yiyecek İçecek Müdürlerinin Aldıkları Eğitimler</b>					
<i>Lisans Eğitim Bölümü</i>	f	%	<i>Lise Eğitimi</i>	f	%
Turizm	40	57,1	Lise eğitimi almamış	6	4,8
Tapu Kadastro	2	2,8	Genel Lise	71	56,8
Moda Tasarımı	1	1,4	Turizm Meslek Lisesi	47	37,6
Gastronomi M.S.	2	2,8	Moda Tasarımı	1	0,8
Konaklama İşlet. Öğretmenliği	3	4,2		<b>125</b>	<b>100</b>
Mühendislik	5	7,1			
Maliye	1	1,4	<i>Bilinen Yabancı Dil *</i>	f	%
Muhasebe	1	1,4	İngilizce	116	92,8
Radyo Ve Televizyon	1	1,4	Almanca	21	16,8
Bankacılık Ve Finans	1	1,4	Fransızca	5	4,0
İktisat	1	1,4	Rusça	8	6,4
Kamu Yönetimi	1	1,4	İspanyolca	1	0,8
İşletme	8	11,4	Yunanca	2	1,6
Elektrik	2	2,8	Yabancı Dil Bilmiyorum	7	5,6
Fizik	1	1,4			
	<b>70</b>	<b>100,0</b>			
<hr/>					
<i>Yurt Dışı Turizm Eğitimi</i>	f	%	<i>Yöneticilik Eğitimi</i>	f	%
Evet	24	19,2	Evet	96	76,8
Hayır	101	80,8	Hayır	29	23,2
	<b>125</b>	<b>100,0</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>

\* Katılımcılar birden fazla seçeneğe işaretleyebilirler.

Katılımcıların kariyerlerinin bundan sonraki sürecindeki kariyer hedeflerine dair bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır. Katılımcıların %24,8'i aynı görevlerine devam edeceklerini, %20'si yiyecek içecek bölümleri için koordinatör, %17,6'sı birden fazla otel veya restoran işletmesi için koordinatör ve %14,4'ü otel genel müdürü pozisyonlarını mevcut görevlerinden sonraki kariyer basamağı olarak görmektedir. Kariyer hedeflerinde en son basamağın otel genel müdürü olduğunu belirten katılımcıların oranı %24 ve yiyecek içecek müdürü olduğunu belirtenlerin oranı ise %25,6 olmuştur.

**Tablo 5:** Yiyecek İçecek Müdürlerinin Kariyer Hedefleri

<b>Yiyecek İçecek Müdürlerinin Kariyer Hedefleri</b>		
<i>Kariyerde Bir Sonraki Basamak</i>	f	%
Otel Genel Müdürü	18	14,4
Genel Müdür Yardımcısı	11	8,8
Yiyecek İçecek Müdürlüğüne Devam	31	24,8
Birden Fazla Otel İçin Koordinatör	5	4,0
Birden Fazla Restoran İçin Koordinatör	22	17,6
Yiyecek İçecek Bölümleri İçin Koordinatör	25	20,0
Kendi İşletmem	13	10,4
	<b>125</b>	<b>100,0</b>
<hr/>		
<i>Kariyerde En son Hedef</i>	f	%
Otel Genel Müdürü	30	24,0
Yiyecek İçecek Müdürlüğüne Devam	32	25,6
Birden Fazla Otel İçin Koordinatör	9	7,2

**Tablo 5:** Yiyecek İçecek Müdürlerinin Kariyer Hedefleri (Devamı)

Birden Fazla Restoran İçin Koordinatör	20	16,0
Yiyecek İçecek Bölümleri İçin Koordinatör	18	14,4
Kendi İşletmem	16	12,8
	<b>125</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 6:** Yiyecek İçecek Müdürlerinin Kariyer Süresi ve İşletme Sayısı

<b>Yiyecek İçecek Müdürlerinin Çalıştıkları Süre ve İşletme Sayısı</b>		
<i>Yiyecek içecek bölümlerinde yönetici olmadan çalışılan toplam süre</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1-5 yıl	17	13,6
6-10	39	31,2
11-15	36	28,8
16+	33	26,4
	<b>125</b>	<b>100,0</b>
<b>Ortalama:</b> 13,16 yıl		
<b>Kariyerde çalışılan farklı işletme sayısı</b>		
<i>Kariyerde çalışılan farklı işletme sayısı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1-3	30	24,0
4	24	19,2
5	19	15,2
6-7	24	19,2
8-10	13	10,4
11+	15	22,0
	<b>125</b>	<b>100,0</b>
<b>Ortalama:</b> 6 İşletme		

Yiyecek içecek müdürleri yönetici olmadan önce kariyerlerinde ortalama 13 yıl çalışmışlardır. Katılımcılardan yiyecek içecek bölümlerinde yönetici pozisyonları dışında 1-5 yıl görev yapanların oranı %13,6, 6-10 yıl görev yapanların oranı %31,2, 11-15 yıl görev yapanların oranı %28,8 ve 16+ yıl görev yapanların oranı ise %26,4'tür. Katılımcıların %24'ü kariyerleri boyunca 1-3 işletmede çalışma fırsatı bulmuştur. Katılımcıların %31,2'si 6 ile 10 işletmede, %28,8', 11 ile 15 işletmede ve %26,4'ü 16 veya daha fazla farklı işletmede görev almışlardır. Yiyecek içecek müdürlerinin çalıştıkları işletme sayısının ortalaması 6 olarak bulunmuştur.

Tablo 7 yiyecek içecek müdürlerinin kariyer gelişimi için gerekli olan yönetsel becerilerin veya yeteneklerin önemine dair verdikleri cevapları göstermektedir. Katılımcıların bir yiyecek içecek müdürünün kariyerinde yükselmek için sahip olması gereken yönetsel beceriler hakkında verdikleri cevaplara bakıldığında, en önemli beceriler olarak, iletişim becerisi, insan ilişkileri becerisi, yiyecek içecek bilgisi, plan oluşturma yeteneği ve satış pazarlama tecrübesini olduğu görülmektedir. Birçok beceri oldukça yüksek ortalamaya sahip olmasına rağmen özellikle kat hizmetleri becerisi çok önemli olarak görülmemektedir.

**Tablo 7:** Kariyer Gelişimine Katkısı Olan Yönetsel Beceriler

Yönetsel Beceriler *	Ortalama	Standart Sapma
İletişim Becerisi	4,95	0,21
İnsan ilişkileri becerisi	4,90	0,29
İnisiyatif kullanabilme becerisi	4,49	0,63
Satış ve pazarlama tecrübesi	4,52	0,65
Bütçe hazırlayabilme becerisi	4,49	0,74
Plan oluşturma yeteneği	4,67	0,52
Yetki devretme becerisi	4,29	0,79
Ön büro beceresi	3,94	0,90
Personel-insan kaynakları tecrübesi	4,50	0,67
Yiyecek-İçecek bilgisi	4,80	0,50
Muhasebe/Finans tecrübesi	4,11	0,88
Birden çok dil bilme yeteneği	4,40	0,69
Kat hizmetleri becerisi	3,45	1,08

\* 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2Katılmıyorum 3 Kısmen Katılıyorum 4 Katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek müdürlerinin çalıştığı işletmelerin çok büyük bir bölümü dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ile birinci sınıf ve lüks restoran işletmeleri şeklinde olduğu görülmektedir. Aynı şekilde önemli bir kısmının zincir işletme olması, işletmelerin kurumsal işletmeler olarak değerlendirilmesine ve araştırma sonuçlarının genellenebilirlik özelliğini güçlendirmesine katkı sağlamaktadır.

Araştırmada yiyecek içecek müdürü görevini yürüten kişilerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Nebel, Braunlich, & Zhang, (1994) ve Obrien, (2014) araştırmalarının yürütüldüğü yıllardan bugüne sektörde pek değişikliğin olmadığı ve hala erkeklerin yiyecek içecek müdürlüğü pozisyonlarında çalışmakta olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek müdürleri sektörde genellikle komi, garson ve stajyer olarak göreve başlamışlardır. Söz konusu pozisyonlar sektörde en alt kademedeki işlerdir. Kurumsal ve büyük işletmelerde komi ve stajyer olarak kariyere başlamak oldukça normal bir süreçtir. Sektörde deneyimsiz bir bireyin garson olarak göreve başlaması, çok küçük bir işletmede sektöre girdiğini gösteriyor olabilir. Görüldüğü üzere yiyecek içeceklerle ilgili bir kariyer deneyim sahibi olmayı gerektirmektedir ve deneyim sahibi olmak için başlangıç pozisyonlarında çalışmak gerektiği görülmektedir. YİM olmadan önce en son çalışılan pozisyonlar ise tüm servis departmanlarının yönetici olan Maitre'd Hotel, farklı işletmelerde bir veya birden fazla departman yönetici olarak konumlandırılabilen Supervisor ve mutfak bölümü yöneticisi olan Executive Chef (Mutfak Şefi) olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek içecek müdürlerinin daha çok servis bölümlerinin yöneticilerinden YİM pozisyonuna yükseldiği görülmektedir.

Yiyecek içecek müdürlerinin kariyerlerine genellikle erken yaşlarda başlanıldığı sonucu dikkat çekmiş olup katılımcıların üçte ikilik bir bölümü 18 veya daha küçük yaşlarda iş hayatına girmiştir. Mesleki eğitimi göz önünde bulundurduğumuzda, lise eğitimi süresince staj döneminde ilk deneyimini edinen kişilerin olduğu ve lise eğitiminden sonra iş hayatına girmenin sektörde oldukça yaygın olduğu görülmektedir. YİM'lerinin büyük çoğunluğunun yöneticilik ile ilgili bir eğitim almış oldukları ve yabancı dil bilgisine sahip oldukları görülmektedir. Yiyecek içecek



müdürü olmak için yabancı dil bilgisinin zorunlu olduğunu söylemek yanlış olmaz, çünkü yabancı dil bilgisi olmayan ve sayısı oldukça az olan yöneticiler uzun süre önce sektöre girmiş ve yönetici olarak çalışmaya başlamış olabilirler. Ayrıca yabancı dil bilgisinin çok gerekli olmayacağı küçük işletmelerde çalışan katılımcıların da araştırmada yer aldığını göz önünde bulundurmak gerekir. Yiyecek içecek müdürlerinin yarısından fazlası lise düzeyinde meslek eğitimi almamış, genel lise mezunu bireylerdir. Yiyecek ve içecek sektöründe mesleki eğitim almamış bireylerin çalışıyor olması konusunda yapılan değerlendirmeler bu sonuç ile bir kez daha desteklenmiştir. Mesleki eğitim almış kalifiye bireylerin turizm ve yiyecek içecek sektöründe çalışmasını sağlayacak acil önlemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

YİM'lerinin kariyerlerinde bir sonraki basamağın yiyecek içecek bölümleri için koordinatör, birden fazla otel veya restoran işletmesi için koordinatör, otel genel müdürü ve otel genel müdür yardımcısı olacağını düşünmektedirler. Yiyecek içecek müdürlerinin daha üst kademelerdeki yöneticilik pozisyonları için oldukça uygun konumda oldukları söylenebilir. Daha önceki araştırmaların (Bayram, 2011; Ladkin, 2000, 2002) sonuçları ile benzerlik gösteren bu durum, turizm sektöründe yiyecek içecek bölümlerindeki yöneticilerin genel müdürlük pozisyonuna yükselebildiğini göstermektedir.

Araştırmada YİM'lerinin yönetici olmadan önce sektörde ortalama 13 yıl çalıştığı tespit edilmiştir. Turizm ve yiyecek içecek sektöründe kariyer hedefleyen bireyler için önemli bir bilgi elde edilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde ve bölümlerinde yönetici olacak bilgi ve becerilerin kazanılması oldukça uzun sürmektedir. Ayrıca YİM'lerin kariyerleri boyunca ortalama 6 işletmede çalıştığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında Ankara ilinde yer alan işletmelerin YİM'leri ile görüşülmüştür. Araştırmanın bölgesel olarak sınırlılığını belirtmek yerinde olacaktır. Turizm ve yiyecek içecek sektöründe kıyı işletmeleri ile şehir işletmeleri arasında bir çok açıdan farklılıklar olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla aynı araştırmanın kıyı bölgelerindeki oteller ve yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri ile yürütülmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Yiyecek içecek ve turizm sektöründe kariyer gelişimi ile ilgili araştırmaların yapılmasının ardından, sektör insan kaynakları ile ilgili ayrıntılı bilgiler elde edilmiş olacaktır ve sonuçta kariyer teorilerini test edecek veya teorilere katkıda bulunacak araştırmaların yürütülmesine zemin hazırlanmış olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Ayres, H. (2006). Career Development in Tourism and Leisure: An Exploratory Study of the Influence of Mobility and Mentoring. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 113–123. CAUTHE.
- Bayram, M. (2011). Otel İşletmelerinin Genel Müdür Profillerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 35–48. Retrieved from 10.17123/ATAD.90186
- Eren, R., & Aydın, A. (Yayınlanmamış Çalışma). *Perceptions and Attitudes of Culinary Students Towards Food and Beverage Industry in Turkey*. Değerlendirme aşamasında olan araştırma.
- Harper, S., Brown, C., & Irvine, W. (2005). Qualifications: a fast-track to hotel general manager? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 51–64. Retrieved from

<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09596110510577671>

- Kuşluvan, Z., & Kuşluvan, S. (2005). Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 183–203.
- Ladkin, A. (2000). Vocational education and food and beverage experience: issues for career development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 226–233. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09596110010330723>
- Ladkin, A. (2002). Career analysis: a case study of hotel general managers in Australia. *Tourism Management*, 23(4), 379–388. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517701000929>
- Meliou, E., & Maroudas, L. (2011). Career development in the hospitality industry in Greece: Implications for human resource practices. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 10(2), 218–233.
- Nebel, E. C., Braunlich, C. G., & Zhang, Y. (1994). Career Paths in American Luxury Hotels: Hotel Food and Beverage Directors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6), 3–9. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09596119410070495>
- Nebel, E. C., Lee, J. S., & Vidakovic, B. (1995). Hotel general manager career paths in the United States. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3–4), 245–260.
- Obrien, P. W. (2014). Climbing The Hospitality Career Ladder : Career Guidance Insights From Social Networking Profiles. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 1–17.
- Tavitiyaman, P., Weerakit, N., & Ryan, B. (2014). Leadership Competencies for Hotel General Managers: The Differences in Age, Education, and Hotel Characteristics. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(2), 191–216.
- Wang, Y. F., & Tsai, C. T. S. (2012). Analysis of career competency of food and beverage managers in international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 612–616. Elsevier Ltd. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.013>
- Yavuz, E., Aksoy, M., & Yayla, Ö. (2014). Enhancing Employee Success in Organizations as a Process : Justice , Confidence and Commitment. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(4), 87–98. Retrieved from [http://www.aijcrnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_4\\_April\\_2014/12.pdf](http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_4_No_4_April_2014/12.pdf)

## **Career Paths of Food and Beverage Managers**

**Ramazan EREN**

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

In the food and beverage sector, the workforce is quite intensive and is seen as an important factor for service quality. Therefore, effective management of human resources can provide competitive advantage to businesses (Meliou & Maroudas, 2011). Managers and the promotion opportunities are important factors that affect the motivation and success of the employees in food and beverage sector. Managers' relationships with other employees and effective management of employees' promotion process can positively affect the justice in the businesses (Yavuz, Aksoy, & Yayla, 2014) and the career of the employees.

Different factors such as changes in food and beverage culture, eating habits, and competitiveness of enterprises, highlighted the success of executives and other employees in the tourism and food and beverage sectors where service quality is highly important. Although food and beverage managers are one of the key executives in the success of businesses, little research has been conducted about their career paths and backgrounds. The aim of the study is to understand the early career paths of food and beverage managers in the capital city of Turkey by focusing details on career history, career mobility, professional competence and career aspiration. The research will contribute to individuals working in the food and beverage departments to make more effective career plans and to help training staff to provide information reflect the facts about the sector for students in educational institutions.

#### **LITERATURE REVIEW**

Career is a concept used to describe the past of an individual in his/her professional life. It is possible to find different definitions for career. Career is defined by Meliou & Maroudas, (2011) as “embraces the notions of successive positions over time, which involve a long-term employee–employer relationship”. Career is the series of stages through which adults’ progress during their professional lives (Wang & Tsai, 2012). Investigating career definitions will show us career can be considered as a concept which describes the jobs that an individual works from the moment he/she started the business life until the present. It is possible to come up with different definitions of career in different disciplines which focuses at the individual's business life from different perspectives.

Food and beverage departments are considered as an initial sources for to the position of general manager in hotels (Harper, Brown, & Irvine, 2005; Ladkin, 2000, 2002; Nebel, Lee, & Vidakovic, 1995). However, there are very few studies focusing on the career paths of food and beverage managers and examining the career development process in the tourism sector. Nebel, Braunlich, & Zhang (1994) was the pioneering work in this field, which was conducted

25 years ago. The next important research is Obrien (2014). The rarity of research that examines the career paths of food and beverage managers shows a lack of detailed information on this issue. This picture can be another evidence for researches which states that students in tourism education programs do not have realistic information about the sector (Obrien, 2014).

Studies investigating the career paths of food and beverage managers are quite rare in the literature. The first of these studies was carried out in 1994. Nebel et al. (1994) included food and beverage managers of four- and five-star hotels in the 1992 Mobile Travel Guide. Food and beverage managers of 78 hotels were reached and data were collected by questionnaire. Only three of the participants were women. Three quarters of the participants were between the ages of 30-39, only two were over 50 years old and the average age was 36. Only eight of the participants did not have university degree. Almost all of the participants started their careers in their non-executive positions in food and beverage departments and worked for three to six years in non-managerial positions. They have about seven years of management experience in hotel food and beverage departments prior to their appointment as food and beverage manager.

Another study examining the career paths of food and beverage managers has investigated the public social network profiles of food and beverage managers of international hotels in Mainland China. Obrien, (2014) research has examined the profile of 14 food and beverage managers, one of the managers was female. The average working time was 134 months (11 years) before first food and beverage manager position. Ten of the managers worked in three or more cities in Mainland China. Only two out of 14 participants have continued their career in a single hotel chain. Working in different businesses was quite common.

## **METHOD**

This study, which aims to examine the career paths of food and beverage managers in tourism and food sectors, is a descriptive study. The research findings provide descriptive statistics on demographic of participants, career duration, career development, career aspirations and managerial competencies.

Since Ankara is the capital and the second largest city in the country, it has a large number of food and beverage companies and employees. For this reason, the research sample consists of food and beverage managers working in the hotel and other food and beverage enterprises operating in Ankara. Purposive sampling method was used in the research. In order to collect the data, the questionnaire formed by previous researches (Bayram, 2011; Nebel et al., 1994, 1995; Obrien, 2014) was applied to food and beverage managers face to face in 2018. The data were obtained from 125 food and beverage managers who was willing for the interview. The questionnaire is consists of six sections: demographics, career duration, career development, career goals and career aspirations and managerial competencies.

## **FINDINGS**

The findings about the demographic characteristics of the managers are presented in Table 2. 94.4% of the participants were male and 5.6% were female. 4,8% of the participants were graduated from secondary school, 39,2% from high school. 10,4% of the participants have associate degree, 39,2% have bachelors degree and 6,4% have

master degree. The age distribution of the participants was 24-29 years 12%, 30-34 years 20%, 35-39 years 56%, 40-44 years 17.6%, 44-49 years 16% and 50 years and older 8.8% . The average age of the participants was 38.

**Table 2:** Demographics of Food and Beverage Managers

<i>Gender</i>	f	%	<i>Age</i>	f	%
Male	118	94,4	24-29	15	12,0
Female	7	5,6	30-34	25	20,0
	<b>125</b>	<b>100,0</b>	35-39	32	25,6
<i>Education</i>			40-44	22	17,6
Secondary school	6	4,8	44-49	20	16,0
High School	49	39,2	50+	11	8,8
Undergraduate	13	10,4		<b>125</b>	<b>100,0</b>
Bachelors degree	49	39,2			
Master Degree	8	6,4	Average age	<b>38,54</b>	
	<b>125</b>	<b>100,0</b>			

Table 5 presents the findings of the career aspirations of the participants in the future of their careers. 24.8% of the participants think will continue to perform the same duties, 20% are coordinators for food and beverage departments, 17.6% are coordinators for more than one hotel or restaurant business, and 14.4% are hotel general manager positions. he regards it as a career step. For %24 of participants, hotel general manager’s position was the highest executive position to which they aspired. Another 25,6 per cent listed the positions of the food and beverage manager for highest position.

**Table 5:** Career Aspirations of Food and Beverage Managers

<b>Career Aspirations</b>	f	%
<i>Next Career Move</i>		
General Manager of Hotel	18	14,4
Assistant general manager	11	8,8
Continue to Food & Beverage Manager	31	24,8
Coordinator for more than one hotel	5	4,0
Coordinator for Multiple Restaurants	22	17,6
Coordinator for Food and Beverage Departments	25	20,0
My Own Business	13	10,4
	<b>125</b>	<b>100,0</b>
<i>Highest Position Aspiring to</i>		
General Manager of Hotel	30	24,0
Continue to Food & Beverage Manager	32	25,6
Coordinator for more than one hotel	9	7,2
Coordinator for Multiple Restaurants	20	16,0
Coordinator for Food and Beverage Departments	18	14,4
My Own Business	16	12,8
	<b>125</b>	<b>100,0</b>

Food and beverage managers worked an average of 13 years in their careers before they became managers. The percentage of those who work in the food and beverage departments for 1-5 years is 13,6%, those working for 6-10 years is 31,2%, working in 11-15 years is 28,8% and those who work in 16+ years is 26,4%. 24% of the participants had the opportunity to work in 1-3 enterprises during their careers. 31.2% of the participants were employed in 6 to

10 enterprises, 28.8% in 11 to 15 enterprises and 26.4% in 16 or more different enterprises. The average number of enterprises working for food and beverage managers was 6.

## **CONCLUSION**

Important part of the enterprises that food and beverage managers are working was four-star hotels, five-star hotels, luxury restaurants and first-class restaurants. Due to the most of the enterprises are chain-operated we can argue that this result contributes to strengthen the generalization of results of the study.

In this study, it is seen that majority of food and beverage manager are male. Nebel, Braunlich, & Zhang, (1994) and Obrien, (2014) have been carried out long time ago but twenty five years later nothing have changed much and still male employees are in food and beverage management positions.

Food and beverage managers have generally started to work in the sector as comi, waiter and intern. These positions are the lowest positions in this sectors. It is quite normal to start a career as an intern in corporate and big enterprises. The result that shows us an unexperienced individual starts working as a waiter may indicate that he has entered the sector in a very small business. As results show, it is necessary to have experience for a career in food and beverage sector, and it is necessary to work in starting positions to gain experience. Before the food and beverage manager position executives work as Maitre'd Hotel, Supervisor and Executive Chefs. The results indicates that most of the food and beverage managers come from service departments.

It was noted that food and beverage managers usually started their careers at an early age, and two-thirds of the respondents entered the work life at the age of 18 or less. Considering the vocational education, students have their first experience by the internships during high school education. Entering the work life after high school education was quite common in the sector. It is seen that the majority of the mangers have graduated from a university and have a foreign language knowledge. It would not be wrong to say that foreign language knowledge is compulsory to become a food and beverage manager, because managers who do not speak any foreign language was very few. In addition, it is necessary to take into account that some of the participants work in small enterprises where foreign language knowledge is not necessary. A remarkable result was found about high school education, half of the food and beverage managers had general high school education.

In their career aspirations, food and beverage managers indicated that the hotel general manager position, coordinator for the food and beverage departments positions, coordinator for multiple hotels or restaurants positions were the highest executive positions to which they aspired. It can be said that food and beverage management is a very suitable position for higher executive positions. This situation, which is similar to the results of previous studies (Bayram, 2011; Ladkin, 2000, 2002), shows that managers in food and beverage departments in the tourism sector can get the position of hotel general manager.

In the study, it was determined that food and beverage managers worked for an average of thirteen years in the sector before they became managers. An important knowledge has been obtained for individuals aiming a career in the tourism and food and beverage sectors. It takes a long time to acquire the knowledge and skills to be a manager

in food and beverage companies and departments. In addition, it is observed that the managers are working on average six enterprises during their careers.

Within the scope of the research, the food and beverage managers working in Ankara were interviewed. It would be appropriate to state the regional limitation of the research. It is known that there are many differences between the coastal enterprises and the city enterprises in the tourism and the food and beverage sectors. Therefore, the same research needs to be carried out with the managers of the hotels and food and beverage enterprises in the coastal regions. After researches on career paths, detailed information about the human resources of the sector will be obtained and the result will be the preparation of the researches that will test the career theories or contribute to the theories.



## Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği (Determining the Factors that Form Perceptions of the Destination Image of Festival Participants: The case of Adana Şalgam and Kebap Festival)

\*Çağrı SAÇLI<sup>a</sup> , Balhun ERSÖZ<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> İskenderun Teknik University, Social Science Institute, Department of Tourism and Hotel Management, Hatay/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 12.11.2018

Kabul Tarihi: 25.01.2019

### Anahtar Kelimeler

Kültür turizmi

Destinasyon imajı

Memnuniyet

### Öz

Festivaller, yapıldığı destinasyonlarda ikamet eden yerel halka ferdî ve sosyal yararlar sağlamakta, turistik hareketlilik yaratarak destinasyonun imaj oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada da festivallerin önemini vurgulamak adına Adana’da gerçekleştirilen Adana Kebap ve Şalgam Festivaline katılan bireylerin destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada veriler, literatürden yararlanılarak geliştirilen anket formu ile 8-9 Aralık 2017 tarihinde festival etkinlikleri sırasında uygulanmış olup, 347 katılımcının verisine ulaşılmıştır. Elde edilen verilere, katılımcıların destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, “memnuniyet”, “yörenin kültürü”, “fiziki durum”, “festivalin kente katkıları”, “festivalin yerel halka katkıları” olmak üzere beş faktör elde edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi sebebiyle katılımcıların demografik özelliklerine göre destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla, nonparametrik testler uygulanmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların, destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörler ile demografik özellikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, “memnuniyet” faktörünü daha önemli gördükleri ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

### Keywords

Culture tourism

Destination image

Satisfaction

### Abstract

Festivals provide individual and social benefits to the local people residing in nearby locations, and play an important role in the image formation of the destination by creating touristic mobility. In this study, it is aimed to determine the factors forming the perception of destination image of the individuals participating in the Adana Kebap and Turnip Festival held in Adana in order to emphasize the importance of the festivals. The questionnaire form, which was developed by analyzing the literature data, was implemented on 347 participants on 8-9 December 2017 during the festival activities. In order to determine the factors forming the perceptions of the destination image of the participants, explanatory factor analysis was applied. Five factors were obtained: satisfaction, culture of the region, physical state, contribution of the festival to the city, and contributions of the festival to the local community. Nonparametric tests were applied in order to determine whether the factors that form the perceptions of destination image differ according to the demographic characteristics of the participants due to the lack of normal distribution of the data. As a result of the analyses, it was determined that there was a statistically significant difference between the demographic characteristics and the factors that constitute the perceptions of destination image. It is seen that the participants perceive the satisfaction factor as essential and have an effect on their intention to revisit.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

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

**Makale Künyesi:** Saçlı, Ç. & Ersöz, B. (2019). Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 185-204.

DOI: 10.21325/jotags.2019.359



## GİRİŞ

Turizm son yıllarda küresel bazda artan rekabet ortamında, özellikle ekonomiye olan katkıları, dolaylı ve doğrudan etkilediği diğer sektörleri canlandırma, istihdam ve gelir etkisi yaratma özelliği ile ön plana çıkmakta (Öztaş, 2002; 20), ülkeler ve/veya şehirler için etkin bir tanıtım ve pazarlama aracı görevi görmektedir. Şehirler de, bu yoğun rekabet ortamında birbirleri ile rekabet etmekte (Olçay ve Doğan, 2015; 236), rakiplerine üstünlük sağlamak için, kendilerine özgü benzersiz bir imaj oluşturmaya çalışmakta (Geyik ve Coşkun, 2004; 677) ve bölge sakinleri açısından memnuniyet verici, bölgeye dışarıdan ziyarete gelen bireyler için çekici bir konuma gelebilmeyi hedeflemektedir (Özilhan Özbey ve Başer, 2015; 925). İmaj, tüketicilerin aklında kalan isim ya da simgeler ile ilgili inançlar veya düşünceler kümesi şeklinde ifade edilmektedir (Anholt, 2010; 7). Başka bir ifadeyle Lawson ve Baud-Bovy çalışmalarında destinasyon imajını; *“bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyarguların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır”* şeklinde ifade etmişlerdir (Yaraşlı, 2007; 6). Etkinliklerin, düzenlendikleri bölge ve çıkar sahipleri üzerinde çok sayıda etkileri bulunmakta ve doğrudan destinasyonun imajına etki etmektedir (Mc Donnel vd., 1998; 20).

Önemi gittikçe artan şehirlerin, bazıları tek başına, sınırları içerisinde buldukları ülkeden daha fazla ziyaretçi çekeabilmekte (Yıldırım vd., 2016; 51) bu durum turizm aktivitelerinin tanıtımında şehirleri ön plana çıkarmakta ve destinasyonun markalaşmasını sağlamaktır (Bilgili vd., 2012; 118). Etkin bir turizm talebi oluşturan etkinlikler, yerel halk ve destinasyonlar için ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflere ulaşılmasında çeşitli faydalar sağlamakta (Karagöz, 2006; 2), şehirlerin tanıtımı açısından ele alındığında, kentlere bir imaj oluşturmakta ve kentlerin markalaşması aşamasında etkin bir rol oynamaktadır (Raj vd., 2006; 86). Bu duruma; Brezilya’da yapılan Rio Karnavalı, Cannes’da yapılan Cannes Film Festivali ve Venedik’te yapılan Venedik Uluslararası Film Festivali örnek verilebilir. Söz konusu etkinlikler yapıldıkları şehirleri tanıtarak, dünya markası haline getiren etkinliklerdir (Yıldırım vd., 2016; 51). Bu kapsamda; Türkiye ve dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilere, uzun yıllardır düzenlenen Uluslararası Altın Koza Film Festivali, Devlet Tiyatroları Sabancı Uluslararası Adana Tiyatro Festivali ve 13 Kare Sanat Festivali gibi kültür sanat festivallerine ve ayrıca Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Çukurova Rock Festivali gibi etkinliklere ev sahipliği yapan Adana ilinin Türkiye turizm destinasyonları arasında marka kent halini alması öngörülmektedir.

Destinasyonun kültürel değerlerini tanıtmak amacıyla yapılan etkinliklerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Literatürde, etkinliklerin katılımcılar tarafından nasıl algılandığı ve katılımcılardan sağlanan geri bildirimlerin neler olduğu hakkında eksiklikler görülmüştür. Daha sonra yapılacak olan etkinliklerde bu olumsuz yönleri gidermek ve etkinlikleri geliştirebilmek için geri bildirimler oldukça önemlidir. Bu çalışmada hızla değişen ve gelişen, bu anlamda bir marka kent kimliğine sahip olma potansiyeli oldukça fazla olan Adana ilinin; destinasyon imajı üzerine yoğunlaşarak, Adana Kebap ve Şalgam Festivali kapsamında etkinliğe katılan bireyler tarafından algılanan imajın ölçülmesi amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmanın amacına uygun olarak, ilk bölümünde literatür taraması yapılmış, festivaller ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra anket oluşturularak çalışma alanında uygulanıp elde edilen veriler doğrultusunda analizler gerçekleştirilerek literatürdeki festivaller ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Özel etkinlikler günümüzde, ulusal ve uluslararası boyutta turizm pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline dönüşmüştür (Eastlack, 1982; Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Reilly, 1990; Woodside, 1982). Yapılan çalışmalarda ziyaretçilerin festivallere katılımına teşvik eden en önemli motivasyonun kültürel keşifler olduğu (Öztürk ve Yumuk, 2016; 137; Lee vd., 2004; 63) ve bireylerin destinasyona ait imaj algılarının oluşumunda en etkili unsurların kültürel değerler ve söz konusu destinasyona ait etkinliklerin olduğu görülmüştür (Huang vd., 2010; 254; Karabağ vd., 2011; 451; Yoon vd., 2010; 33).

Turizm ve etkinlikler arasındaki ilişkinin en önemli unsuru; etkinliklerin, tüketici zihninde bıraktığı olumlu imajın destinasyona aktarılmasıdır (Yıldırım vd., 2016; 57). Destinasyon imajı, şehrin iç ve dış pazarındaki, tüm hedef kitlesi açısından önem taşımaktadır. Turizm bağlamında incelendiğinde, pozitif yönlü bir şehir imajının, rakiplerine karşı şehre, ulusal ve uluslararası anlamda önemli düzeyde üstünlükler sağladığı görülmektedir (Gülmez vd., 2012; 2). Her şehir veya ülke dünya pastasından daha fazla pay almak için rekabet içindedir. Buradaki amaç; insanlar tarafından daha iyi anımsanmak ve hatırlanabilmek, ziyaret edilerek şehrin itibarını ve gelirini artırmaktır (İlgüner, 2006; 117-118).

Yapılan çalışmalarda bir destinasyona etkinlik imajının aktarılması söz konusu destinasyondaki, yerel halkın tanınmasında, istihdam edilmesinde, destinasyona ekonomik çeşitli faydalar sağlamasında, önemli doğal güzellikler ve fiziksel çekiciliklerin işlevselleştirilmesinde, doğal ve kültürel değerleri koruma bilincinin oluşturulmasında oldukça etkin bir rol oynamaktadır (Jago vd., 2002; 114; Karagöz, 2006; 2; Yıldırım vd., 2016; 51). Bununla birlikte etkinlikler destinasyonlar veya şehirlerde önemli ölçüde bilinirlik sağladığı gibi (Kişioğlu ve Selvi, 2013; 6) yapıldıkları dönemde söz konusu şehirlere ivme kazandırmakta ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasına olanak sağlamaktadır (Berberoğlu, 2012; Çulha, 2008; Kişioğlu ve Selvi, 2013; Polat vd., 2013; Tayfun ve Arslan, 2013; Yıldırım vd., 2016).

Destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalar, imajın bağımsız birçok değişkenden etkilendiğini göstermektedir (Giritlioğlu vd., 2015; Yıldırım vd., 2015; Zengin ve Yamaç, 2015). Destinasyon imajı algısı bir grup veya bir birey için farklılık gösterebilmekte, (Gökmen vd., 2015; Küçükkambak ve Çakır, 2016; Özaltaş, Serçek ve Serçek, 2017) ziyaretçilerin tatile çıkma ve tatil yeri seçiminde nihai kararlarını vermede doğrudan etkili olmaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu genel durumu, alt ve üstyapı olanaklarının yeterliliği, yerel halkın mevcut yapısı, psikolojik ve sosyal tutumları gibi unsurlar destinasyon imajı algısının oluşmasında etkili olmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009; 9).

Yapılan araştırmalarda, destinasyon imajı ve talep arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012; 199). Destinasyon imajının beraberinde memnuniyet ve sadakat kavramlarında (Hernandez vd., 2006; 347) getirdiği ve pozitif bir imajın tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Chi vd., 2008; Duman ve Öztürk., 2005; Echtner vd., 2003; Ekinci vd., 2006; Gallarza vd., 2002; Öztürk ve Şahbaz, 2017).

Destinasyon imajını iyileştirmeye yönelik yapılması gereken çalışmaların başında atıl kültür kaynaklarının çekiciliklerinin artırılması ve beraberinde çeşitli festivaller düzenilerek destinasyon imajının desteklenmesi gerekliliği yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Özdoğan ve Öter, 2005; 136).

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırma keşifsel bir araştırma olup, 2017 yılı 8-9 Aralık tarihinde Adana’da gerçekleştirilen, Adana Kebap ve Şalgam festivaline katılan bireylerin destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin öncelikle literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve belirlenmiş, bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak, ölçek geliştirilmiş olup ölçek maddelerinin belirlenmesinde, Yıldırım vd., (2016) ve Tayfun ve Arslan’ın (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin son hali için önce 50 adet anket ile pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve katılımcılar tarafından anlaşılmayan önermeler çıkartılarak veya düzeltilerek anket son haline getirilmiştir. Pilot uygulama sırasında elde edilen anket verileri araştırmaya dahil edilmemiştir. Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket; Festivale katılan bireylerin demografik özelliklerinin sorulduğu birinci bölüm ile başlamaktadır. Bunun yanı sıra festivalden haberdar oldukları kaynağı ve Adana’da ikamet edip etmediklerini soran iki soru yer almaktadır. Sonrasında Adana Kebap ve Şalgam festivaline katılan bireylerin destinasyon imajı algısını oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik 19 önermeden oluşan; 1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne katılmıyorum ne katılıyorum , 4 Katılıyorum ve 5 Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşan 5’li likert şeklinde ikinci bölüm düzenlenmiştir. Veri toplama amacı, zaman kısıtı (festivalin bir gece sürüyor olması), bütçe, festival alanının çok geniş olması ve festival alanının loş bir ortamda gerçekleşmesi gibi belirleyiciler doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi ile verilerin toplanmasına karar verilmiş, festivale katılan yerli halkın ve Adana’ya dışardan ziyarete gelen turistlerin, evreni temsil ettiği kabul edilmiştir. Festivalde bilet satışının olmayışı ve belirli bir mekana bağlı kalmadan, büyük bir caddenin festival alanı için kapatılması evren büyüklüğünün belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu noktada evren büyüklüğü 3500 kişiyi temsil eden bir çalışmada en az 346 adet anket sayısının örnekleme temsil edebileceği (Sekaran, 1992; 253) ve “akademisyenlerce genel olarak kabul edilen kurala göre; 30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklükleri bir çok araştırma için yeterlidir” (Altunışık vd., 2010; 137) yargılarına başvurulmaktadır. Araştırmada 421 adet elde edilen anketten araştırma için önem taşıyan önermelerin boş bırakıldığı ve/veya yanlış cevaplandığı 74 adet anket analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla 347 adet anket formu kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizlerinde, demografik değişkenlerin istatistikî yüzdeleri ortaya koymak için frekans analizi uygulanmış daha sonra kullanılan 19 ölçeğe faktör analizi yapılmış, “festival memnuniyeti” , “yörenin kültürü” , “fiziki durum” , “festivalin kente katkıları” , “festivalin yerel halka katkıları” olmak üzere beş faktör elde edilmiştir. Faktör güvenilirlik testi uygulanarak ankete katılan bireylerin soruları aynı şekilde algılayıp algılamadıkları ölçülmüş, ölçeğin yeterli güvenilirlik oranına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Normallik testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür, bu nedenle örneklem sayısı hesaplanırken; ‘*parametrik testlere ilişkin örneklem ile ilgili koşullar parametrik olmayan test koşulları ile aynı kabul edilmektedir. Bu koşulların sağlanması durumunda, parametrik testlere ilişkin diğer koşullar gerçekleşmez ise parametrik*

olmayan testlere başvurulmaktadır''(Ural ve Kılıç, 2013; 253) yargısına başvurulmuş ve ölçeklerin analizinde Mann Whitney- U testi ile Kruskal Wallis testleri yapılarak ölçekler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

## BULGULAR

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerini, yaşlarını, medeni hallerini, eğitim durumlarını, mesleklerini, ve aylık gelir durumlarını kapsayan demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Festivale Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	N	%	Meslek	N	%
Kadın	168	48,4	Kamu Çalışanı	56	16,1
Erkek	179	51,6	Özel Sektör Çalışanı	128	36,9
Yaş	N	%	Çalışmıyor	64	18,4
18-25	136	39,2	Öğrenci	99	28,5
26-35	103	29,7	Eğitim Durumu	N	%
36+	108	31,1	İlköğretim	34	9,8
Medeni Hal	N	%	Lise	82	23,6
Evli	170	49,0	Ön lisans	53	15,3
Bekar	177	51,0	Lisans	149	42,9
Gelir Düzeyi	N	%	Lisansüstü	29	8,4
1500 TL ve altı	127	36,6			
1501-2000 TL	96	27,7			
2001 TL +	124	35,7			

Çalışma bulgularında, araştırmaya dahil olan katılımcıların; % 51,6’sını erkekler, %51,0’ını bekâr bireyler, % 39,2’sini 18-25 yaş aralığındaki bireyler, % 42,9’nu lisans eğitimi alan bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek durumlarına bakıldığında çoğunluğun; % 36,9 ile özel sektör çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Festival katılımcılarına yöneltilen Adana Kebap ve Şalgam festivaline gelmelerinde etkili olan haber kaynakları ve Adana’da ikamet edip etmediklerini kapsayan demografik özellikleri Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2.** Festivale Katılan Bireylerin Özelliklerine Yönelik Bulgular

Haber Kaynakları	N	(%)
Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	53,9
Televizyon ve basılı medya Haberleri	61	17,6
İnternet ve sosyal medya	99	28,5
Adana’da İkamet Etme Durumu	N	(%)
Evet	265	76,4
Hayır	82	23,6

Bu sonuçlara göre, bireyler %53, 9 oranında festivalden aile ve arkadaş tavsiyesiyle haberdar olmuşlardır ve katılımcıların %76,4’ünün Adana’da ikamet ettikleri görülmektedir.

Anket formunda yer alan Adana Kebap ve Şalgam Festivali destinasyon imajı algılarını oluşturan (19 önerme) faktörleri, ölçek maddelerinin altında yatan ortak değişkenleri bulmak amacıyla, açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3’te ölçeklere uygulanan faktör analizi tablosu yer almaktadır.

**Tablo 3.** Destinasyon İmajı Algı Boyutları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
<b>Festival Memnuniyeti</b>					
18-Gelecek sene festivale tekrar gelmeyi düşünüyorum	0,850				
17-Festival beklentilerimi karşıladı	0,819				
16-Festivale gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	0,798				
19-Festivali yakın çevreme tavsiye edeceğim	0,764				
15-Adana'da şalgam ve kebab festivalinin düzenlenmesinden memnunum	0,694				
14-Festival hoş ve eğlenceli vakit geçirmemi ve günlük stresimi atmamı sağladı	0,656				
<b>Yörenin Kültürü</b>					
2-Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır		0,814			
1-Festival yerel halk ve katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır		0,770			
4-Festival yörenin kültürü ile ilgili bilgimi arttırdı.		0,737			
3-Festival Adana'nın kültürünü yansıtmaktadır		0,705			
5-Festival Adana'ya has yöresel ürünleri tanıtmaya yardımcı olmaktadır		0,607			
<b>Fiziki Durum</b>					
10-Festival alanı yeterli sayıda faaliyet alanına bulunduran bir yerdedir			0,840		
13-Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir			0,721		
9-Festival kent ile bütünlüğü olan güzel bir yerdedir			0,692		
8-Festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir			0,673		
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>					
7-Festival yörenin tanıtımına katkı sağlamaktadır				0,787	
6-Festival yörenin imajını olumlu yönde etkilemektedir				0,657	
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>					
12-Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır					0,814
11-Festival kente gelen turist sayısını arttırmaktadır					0,765
<b>Toplam</b>	<b>3,978</b>	<b>3,195</b>	<b>2,263</b>	<b>2,013</b>	<b>1,567</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>			<b>65,195</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği</b>			<b>0,872</b>		
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>			<b>0,000</b>		

Faktör analizinin yapılabilmesi için iki temel koşul bulunmaktadır. Bunlar Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testidir. KMO değeri faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indeks olup 0,5-1,0 arası değerler alır. KMO değeri için kabul edilebilir asgari değer 0,7 olup 0,8 ve üzeri değerler yüksek olarak kabul edilmektedir. Bartlett küresellik testi ise evrende bulunan değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı hipotezi test edilir. Diğer bir deyişle, “evrene ait korelasyon matrisi birim matris olup, her değişken kendisiyle mükemmel bir ilişkiye sahipken, değişkenler arası korelasyon sıfırdır” (Altunışık vd., 2010; 265-266). Tablo 3’te görüldüğü üzere KMO değeri 0,872 olarak bulunmuş olup örneklemin yüksek yeterlilik düzeyinde olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testinin p değeri 0,000 olarak hesaplanmış olup, evrene ait korelasyonun birim matris olduğu görülmektedir. Araştırmalarda açıklanan toplam varyansın %60’ın üzerinde olması beklenmektedir, yukarıdaki tabloda açıklanan toplam varyansın %65,195 olduğu görülmektedir. Bu değerler sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

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 baz alındığında ölçekteki ifadelerden faktör yükü 0,5’ten büyük olanlar dikkate alınmıştır (Altunışık vd., 2010:281).

İlk faktör 6 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %33,290’nını açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan 18. önerme (0,850), 17.önerme (0,819)”, 16. önerme (0,798), 19. önerme (0,764), 15. önerme (0,694) ve 14. önerme (0,656) bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre uyumlu olacak şekilde “festival memnuniyeti” adı verilmiştir. Festivale gelecek sene tekrar gelmeyi düşünüyorum ve yakın çevreme tavsiye edeceğim dikkat çekici maddelerdir. Bu maddeler memnuniyet düzeyinin artmasıyla tekrar gelme niyeti arasındaki bağlantıyı göstermektedir.

İkinci faktör beş önermeden oluşmakta ve toplam varyansın % 11,121’ni açıklamaktadır. Bu faktörde; 2. önerme (0,814), 1. önerme (0,770), 4. önerme (0,737), 3. önerme (0,705) ve 5. önerme (0,607) bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre uyumlu olacak şekilde “yörenin kültürü” adı verilmiştir.

Üçüncü faktör dört önermeden oluşmakta olup toplam varyansın %8,637’sini oluşturmaktadır. Bu faktörde 10. önerme (0,840), 13. önerme (0,721), 9. önerme (0,692) ve 8. önerme (0,674)” bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre uyumlu olacak şekilde “fiziki durum” adı verilmiştir. Bu ölçekteki tüm maddeler genel anlamda olumsuz yakın cevaplar aldıkları için dikkat çekici maddelerdir. Festivalin eksikleri bu maddelerde toplanmış olup gelecek sene düzenlenen festival için birer önemli geri bildirim özelliği taşımaktadırlar.

Dördüncü faktör iki önermeden oluşmakta olup toplam varyansın % 6,272’sini oluşturmaktadır. Bu faktörde; 7. önerme (0,787), 6. önerme (0,657) bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre uyumlu olacak şekilde “festivalin kente katkıları” adı verilmiştir.

Son olarak beşinci faktör iki önermeden oluşmakta olup toplam varyansın % 5,868’ini oluşturmaktadır. Bu faktörde; 12. önerme (0,814), 11. önerme (0,765)” maddeleri bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre uyumlu olacak şekilde “festivalin yerel halka katkıları” adı verilmiştir.

## **Güvenilirlik Analizi ve Normallik Testi**

Cronbach Alfa katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini test etmek için kullanılmaktadır. Ölçekte yer alan bir maddenin sorusunun aynı türde bir yapıyı sorgulamak ya da açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını değerlendirmektedir. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Cronbach Alpha katsayısı 0,85 olarak hesaplanmış ve bu değer  $0,80 \leq \alpha \leq 0,90$  arasında değer aldığı ölçekte yüksek güvenilirlik düzeyinde yer aldığı kabul edilmektedir (Özdamar, 2011; 605). Yapılan çalışmada uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 0,85 olarak hesaplanmış ve bu değer ölçek sorularının yeterli içsel tutarlılığa sahip olduğu ve ölçek soruları arasında bir uyum olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan analiz çalışmasında ölçeklerin homojen dağılmadıkları görülmektedir. Bu noktada örneklem sayısı hesaplanırken; ‘*parametrik testlere ilişkin örneklem ile ilgili koşullar parametrik olmayan test koşulları ile aynı kabul edilmektedir. Bu koşulların sağlanması durumunda, parametrik testlere ilişkin diğer koşullar gerçekleşmez ise parametrik olmayan testlere başvurulmaktadır*’(Ural ve Kılıç, 2013; 253) yargısına başvurulmaktadır. Dolayısıyla

Adana Kebap ve Şalgam Festivali katılımcılarının destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin bağımlı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla iki değere sahip olan değişkenler için parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi, ikiden fazla değere sahip olan değişkenlere ise Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

**Tablo 4.** Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama Sırası	Mann-Whitney U	P
Yörenin Kültürü	Erkek	179	175,12	15236,000	0,829
	Kadın	168	172,81		
Festivalin Kente Katkuları	Erkek	179	174,09	15051,500	0,986
	Kadın	168	173,91		
Fiziki Durum	Erkek	179	171,24	14542,000	0,595
	Kadın	168	176,94		
Festivalin Yerel Halka Katkuları	Erkek	179	184,32	16883,500	<b>0,044*</b>
	Kadın	168	163,00		
Festival Memnuniyeti	Erkek	179	180,94	16279,000	0,176
	Kadın	168	166,60		

Tablo 4’te görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,383 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğundan festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Festivalin yerel halka katkıları faktörünün anlamlılık düzeyi ise 0,044 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için, katılımcıların festivalin yerel halka katkıları faktörüne yönelik algıları ile cinsiyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların algı düzeyleri kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcılarının Medeni Hallerine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama Sırası	Mann-Whitney U	P
Yörenin Kültürü	Evli	170	176,54	14613,000	0,642
	Bekâr	177	171,56		
Festivalin Kente Katkuları	Evli	170	181,87	13706,500	0,140
	Bekâr	177	166,44		
Fiziki Durum	Evli	170	184,70	13226,000	0,051
	Bekâr	177	163,72		
Festivalin Yerel Halka Katkuları	Evli	170	181,11	13835,500	0,188
	Bekâr	177	167,17		
Festival Memnuniyeti	Evli	170	176,99	14536,500	0,580
	Bekâr	177	171,13		

Tablo 5’te görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,049 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğundan festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile medeni durum değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörleri algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu

görülmektedir. Fiziki durum faktörünün Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,051 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğundan katılımcıların fiziki durum faktörü ile medeni durum arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmemektedir fakat bu boyutun “festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir” önermesine anlamlılık düzeyi 0,022 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğundan bu önermeyle medeni durum değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Evli katılımcıların, bekâr katılımcılara göre algı düzeyleri daha yüksektir.

**Tablo 6.** Katılımcıların İkamet Etme Durumuna Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	İkamet Etme Durumu	N	Ortalama Sırası	Mann-Whitney U	P
Yörenin Kültürü	Adana	265	169,65	12019,000	0,144
	Adana Dışı	82	188,07		
Festivalin Kente Katkıları	Adana	265	176,56	10186,000	0,378
	Adana Dışı	82	165,72		
Fiziki Durum	Adana	265	178,95	9554,000	0,097
	Adana Dışı	82	158,01		
Festivalin Yerel Halka Katkısı	Adana	265	166,50	12853,500	<b>0,011*</b>
	Adana Dışı	82	198,25		
Festival Memnuniyeti	Adana	265	168,79	12245,000	0,077
	Adana Dışı	82	190,83		

Tablo 6’da görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,424 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için festival katılımcıların destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile Adana’da ikamet etme durumu bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yörenin kültürü faktörünün Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,144 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için yörenin kültürü faktörü ile Adana’da ikamet etme durumları değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir fakat bu boyutun “festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır” önermesine anlamlılık düzeyi 0,017 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğundan katılımcıların bu önermeyle Adana’da ikamet etme durumları değişkeni ile arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Adana’da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana’da ikamet eden katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Festivalin yerel halka katkıları faktörünün Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,011 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğundan festivalin yerel halka katkıları faktörü ile Adana’da ikamet etme durumları değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Adana’da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana’da ikamet eden katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Festival memnuniyeti faktörünün Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,077 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların festival memnuniyeti faktörü ile Adana’da ikamet etme durumları değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir fakat bu boyutun “festival beklentilerimi karşıladı” önermesine anlamlılık düzeyi 0,038 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğundan Adana’da ikamet etme durumları değişkeni ile arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Adana’da ikamet etmeyen



katılımcıların, Adana’da ikamet eden katılımcılara göre bu önermede algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcılarının Gelir Düzeyine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	Gelir Düzeyi	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis H	P
<b>Yörenin Kültür</b>	1500 TL ve altı	127	170,27	6.811	<b>0,033*</b>
	1501-2000 TL	96	156,62		
	2001 TL +	124	191,27		
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	1500 TL ve altı	127	171,83	11.813	<b>0,003*</b>
	1501-2000 TL	96	149,74		
	2001 TL +	124	195,00		
<b>Fiziki Durum</b>	1500 TL ve altı	127	171,89	1.180	0,554
	1501-2000 TL	96	167,22		
	2001 TL +	124	181,41		
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları Unsurları</b>	1500 TL ve altı	127	160,53	6.525	<b>0,038*</b>
	1501-2000 TL	96	169,16		
	2001 TL +	124	191,54		
<b>Festival Memnuniyeti Unsurları</b>	1500 TL ve altı	127	159,62	12.707	<b>0,002*</b>
	1501-2000 TL	96	160,31		
	2001 TL +	124	199,33		

Tablo 7’de görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,003 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile aylık gelir bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların diğer gelir düzeylerine sahip olan katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyleri, yörenin kültürü faktörü 0,033, festivalin kente katkıları faktörü 0,003, festivalin yerel halka katkıları faktörü 0,038 ve festival memnuniyeti faktörü 0,002 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05’ten küçük olduğundan bu faktörler ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcılarının Haber Kaynaklarına Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	Haber Kaynakları	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis H	P
<b>Yörenin Kültürü</b>	Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	174,61	0.017	0,992
	Televizyon ve basılı medya	61	172,90		
	İnternet ve sosyal medya	99	173,53		
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	159,44	9.126	<b>0,010*</b>
	Televizyon ve basılı medya	61	188,96		
	İnternet ve sosyal medya	99	192,28		
<b>Fiziki Durum</b>	Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	180,89	1,967	0,374
	Televizyon ve basılı medya	61	168,00		
	İnternet ve sosyal medya	99	164,69		

**Tablo 8.** Katılımcılarının Haber Kaynaklarına Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri (Devamı)

<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>	Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	172,01	4,136	0,126
	Televizyon ve basılı medya	61	156,53		
	İnternet ve sosyal medya	99	188,52		
<b>Festival Memnuniyeti</b>	Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	172,79	1,553	0,460
	Televizyon ve basılı medya	61	187,56		
	İnternet ve sosyal medya	99	167,92		

Tablo 8’de görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,989 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğundan festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile haber kaynakları bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Festivalin kente katkıları faktörünün Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,010 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğundan festivalin kente katkıları faktörü ile haber kaynakları bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. İnternet ve sosyal medya ile TV ve basılı medya haber kaynağını işaretleyen katılımcıların, aile ve arkadaş tavsiyesi haber kaynağını seçen katılımcılara oranla algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Katılımcılarının Mesleklerine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

<b>Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler</b>	<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama Sırası</b>	<b>Kruskal-Wallis H</b>	<b>p</b>
<b>Yörenin Kültürü</b>	Kamu Çalışanı	56	160,18	3,353	0,340
	Özel Sektör Çalışanı	128	187,79		
	Çalışmıyor	64	174,86		
	Öğrenci	99	181,60		
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	Kamu Çalışanı	56	156,29	6,821	0,078
	Özel Sektör Çalışanı	128	195,88		
	Çalışmıyor	64	173,05		
	Öğrenci	99	184,14		
<b>Fiziki Durum</b>	Kamu Çalışanı	56	160,94	4,196	0,241
	Özel Sektör Çalışanı	128	194,97		
	Çalışmıyor	64	173,75		
	Öğrenci	99	176,36		
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>	Kamu Çalışanı	56	167,14	0,781	0,854
	Özel Sektör Çalışanı	128	174,29		
	Çalışmıyor	64	178,75		
	Öğrenci	99	174,86		
<b>Festival Memnuniyeti</b>	Kamu Çalışanı	56	154,51	5,475	0,140
	Özel Sektör Çalışanı	128	180,22		
	Çalışmıyor	64	183,42		
	Öğrenci	99	179,88		

Tablo 9’da görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,103 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu için festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile meslek grupları bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

**Tablo 10.** Katılımcılarının Yaşlarına Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis H	p
Yörenin Kültür Unsurları	18-25	136	155,75	7,928	<b>0,019*</b>
	26-35	103	181,08		
	36+	108	190,22		
Festivalin Kente Katkıları Unsurları	18-25	136	162,28	10,095	<b>0,006*</b>
	26-35	103	163,61		
	36+	108	198,67		
Fiziki Durum Unsurları	18-25	136	176,58	9,765	<b>0,008*</b>
	26-35	103	150,50		
	36+	108	193,16		
Festivalin Yerel Halka Katkıları Unsurları	18-25	136	157,24	13,132	<b>0,001*</b>
	26-35	103	166,84		
	36+	108	201,93		
Festival Memnuniyeti Unsurları	18-25	136	159,13	7,953	<b>0,019*</b>
	26-35	103	171,78		
	36+	108	194,84		

Tablo 10’da görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,001 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğundan festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile yaş grupları bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. 36 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların, diğer yaş grubundaki katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yörenin kültürü faktörünün Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,019 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğundan yörenin kültürü faktörü ile yaş grupları değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. 26-35 ile 36 ve üzeri yaş gruplarındaki katılımcıların, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Festivalin kente katkıları faktörü (0,006), fiziki durum faktörü (0,008) ve festivalin yerel halka katkıları faktörü (0,001) için Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğundan festivalin kente katkıları faktörü, fiziki durum faktörü ve festivalin yöreye katkıları faktörü ile yaş grupları değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 36 ve üzeri yaş gruplarındaki katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Yapılan araştırma Adana İlinde düzenlenen Adana Kebap ve Şalgam Festivaline katılan bireylerin destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Festivale katılan bireylerin algı düzeylerini belirleyen faktörlerin, demografik değişkenleri ile aralarındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde sonuçlara bakılarak festivalin genç, erkek ve henüz lisans hayatını tamamlamamış veya yeni mezun bireyler tarafından daha çok tercih edildiği söylenebilir. Bunun nedeninin ise festival alanının yeri, festival aktiviteleri ve festivalin gerçekleştiği saat baz alındığında, sosyo-kültürel özellikler ve toplumsal anlayışın olduğu söylenebilir. Festivale katılan bireylere yöneltilen festivalden haberdar olma

şekli sorusuna cevap veren bireyler, %53, 9 oranında aile ve arkadaş tavsiyesiyle haberdar oldukları yanıtını vermişlerdir. Bunun yanı sıra festival katılımcılarının %76,4'ü Adana'da ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum literatürdeki çalışmalarla örtüşür şekilde, bireylerin festival, karnaval vb. yerel etkinliklere katılımında çoğunlukla ağızdan ağıza iletişim ve reklam davranışının etkisinin önemini vurgulamaktadır (Cole ve Chancellor, 2008; Huang vd., 2010) ve festivalin ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından TV, basılı medya ve sosyal medyada tanıtımının yeterli düzeyde yapılmadığını göstermektedir.

Festivale katılan bireylerin destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, “festival memnuniyeti”, “yörenin kültürü”, “fiziki durum”, “festivalin kente katkısı”, “festivalin yerel halka katkısı” olmak üzere 5 faktör elde edilmiştir. Katılımcılar bu 5 faktör içerisinde “festival memnuniyeti” faktörünü daha önemli görmektedirler ve festival memnuniyetinin geri gelme niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin; cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi, Adana'da ikamet etme durumları ve haber kaynakları değişkenleri ile istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucu festivale katılan bireylerin sahip olduğu çeşitli özelliklerin destinasyon imajını algılamalarında farklılıklara sebep olduğu gözlemlenmiştir (Küçükkambak ve Çakır, 2016; Gökmen vd., 2015; Özaltaş, Serçek ve Serçek, 2017). Erkek katılımcıların festivalin yerel halka katkıları faktörüne kadın katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Fiziki durum faktörü ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir fakat bu boyutun “festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir” önermesine evli katılımcıların bekâr katılımcılara oranla daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Bunun sebebinin bekâr katılımcıların evli katılımcılara oranla yaşlarının daha küçük olması ve teknolojiyi daha verimli kullanabilmeleri olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Adana'da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana'da ikamet eden katılımcılara göre “Festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir” önermesine daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yörenin kültürü faktörü ile Adana'da ikamet etme durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir fakat bu boyutun “festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır” önermesine Adana'da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana'da ikamet eden katılımcılara oranla daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebinin de literatürdeki diğer çalışmalarla örtüşür şekilde festivale şehir dışından katılan katılımcıların sosyalleşme, farklı kültürleri keşfetme, güzel zaman geçirme vb. amaçlarla festivale katılım sağlamaları olduğu söylenebilir (Crompton ve McKay, 1997; Prentice ve Andersen, 2003; Attanasi vd., 2013). Festivalin yerel halka katkısı faktörü ile Adana'da ikamet etme durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir Adana'da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana'da ikamet eden katılımcılara göre bu boyutta algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Festival memnuniyeti unsurları faktörü ile Adana'da ikamet etme durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir fakat bu boyutun “festival beklentilerimi karşıladı” önermesine Adana'da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana'da ikamet eden katılımcılara göre algı düzeyleri daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise festivale dışardan gelen katılımcıların Adana'nın yöresel özelliklerini yansıtan bu festivali farklı bir kültür olarak görmeleri olduğu söylenebilir. Adana Kebap ve Şalgam Festivali destinasyon imajı algıları, festivalin yerel halka katkıları, fiziki durum ve festival memnuniyeti faktörleri ile aylık gelir düzeyleri

arasında anlamlı bir farklılık vardır. 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların diğer gelir düzeylerine göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum gelir düzeyi yüksek olan bireylerin ekonomik anlamda rahat olmalarından dolayı kültürel etkinliklere farklı bir bakış açısıyla yaklaşmalarından kaynaklanıyor olabilir. Festivalin kente katkıları faktörü ile haber kaynakları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İnternet ve sosyal medya ile TV ve Basılı Medya haber kaynağını işaretleyen katılımcılar, aile ve arkadaş önerisini seçen katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yörenin kültürü faktörü ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 26-35 yaş ile 36 ve üzeri yaş gruplarındaki katılımcılar, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre algı düzeyleri daha yüksektir. Bu durum literatürdeki çalışmalarla da benzer olarak, genç neslin yerel kültürleri önem vermediği ve tanımadığı sonucu ile örtüşmektedir (İçli, 2001; Lee vd., 2012). Festival memnuniyeti, fiziki durum, festivalin kente katkıları ve festivalin yerel halka katkıları faktörleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 36 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre algı düzeyleri daha yüksektir. Bu durum yaş arttıkça kültürel değerlere verilen önemin ve kültürel etkinliklere katılımın artması ile açıklanabilir. Literatürde bu durumla benzer şekilde yapılan çalışmalarda kültürel turistlerin gelir seviyelerinin yüksek olduğu, iyi eğitilmiş bireylerden oluştuklarını ve yaş ortalamalarının orta yaşın üstünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (McKercher ve du Cros., 2002; Altunel ve Kahraman, 2012).

Araştırma sonuçları doğrultusunda; festival alanında yeterli ışıklandırma olmaması, gürültü kirliliği, güvenlik eksikliği, otopark sorunu, festival alanı kapasite ve yol gösterici tabela yetersizliği ve fiyatların yüksek olması gibi alt yapı eksikliklerin giderilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması ile gelecek yıllarda yapılacak olan festivalin kalitesini, katılımcı sayısını ve memnuniyetini artıracakları öngörülmektedir.

Festivalin bir eğlence ortamında gerçekleşiyor olması, bireyleri böyle bir ortamda anket doldurmaya isteksiz kılmıştır. Bu durum dolayısıyla etkinlik süresince arzu edilen sayıda anket uygulaması gerçekleştirilememiştir. Etkinlik kapsamında bilet satışının olmaması net katılımcı sayısına ulaşılmasını engellediğinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Sonraki araştırmalarda benzer etkinlikler üzerinde çalışan araştırmacıların en azından katılımcı sayıları dikkate alınarak, bulunabiliyorsa başka özellikleri de hesaba katılarak kota örnekleme yoluna gidilebilir. Böylece, festival alanının farklı yerlerinde hizmet alan bireylerin örnekleme katılmaları sağlanmış ve örneklemin evreni temsil kabiliyeti iyileştirilmiş olur.

## **KAYNAKÇA**

- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süresi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), s. 1-14
- Altunel, M. C., ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), s.7-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı)*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding - Working Towards a Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), s. 1-10.
- Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino, S. ve Urso, G. (2013). Cultural İvestment, Local Development and Instantaneous Social Capital: A Case Study of Gathering Festival in The South İtaly. *The Journal of Socio-Economics*, 47(1), s. 228-247
- Berberoğlu, T. (2013). *Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum Universiade Kış Oyunları*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir (Yüksek Lisans Tezi). (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>). Erişim tarihi: 9.10.2017, Erişim Saati:17.15, (Tez No:351015).
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2 (2), s. 117- 124.
- Chi, C. G-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(1), s. 624-636.
- Cole, S. T. ve Chancellor, H. C. (2009). Examining the Festival Attributes That İmpact Visitor Experience, Satisfaction and Re-visit İntention. *Journal of Marketing*, 15(1), s. 323-344.
- Crompton, J. L. ve Mckay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), s. 425-439
- Çulha, O. (2008). Kùltür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreş Festivali Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*. 3(12), s. 1827-1852
- Duman, T. ve Öztürk, A.(2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), s. 9-23.
- Eastlack, J. O. (1982). Applying A Package Good Research Method To Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 20(4), s. 25-29.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), s. 2-12.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006), Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(1), s. 127-139.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002), Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), s. 56-78.
- Geyik, M. ve Coşkun, R. (2004). Şehirler Arası Rekabette Bilginin Yeri. *III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 24-25 Kasım, Eskişehir, s. 677-687.

- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), s. 306-323.
- Goodrich, J. (1978). The Relationship Between Preferences For And Perceptions of Vacation Destinations: Application of A Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17 (2), s. 8-13.
- Gökmen F., Batı T. ve Ayaz, M. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel sayı* (1), s. 54-59
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya. Örneği, *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 12-15 Nisan, Antalya, s. 15-18.
- Hernandez-Lobato, L., Solis-Radila, M., M., Maliner-Tena, M., A. ve Shanciez-Garcia, J. (2006). Tourism Destination İmage Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), s. 343-358.
- Huang, J. Z., Li, M. ve Cai, L. A. (2010). A Model of Community Based Festival İmage. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), s. 254-260.
- Hunt, J. (1975). Images As A Factor İn Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), s. 1-7.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür, *Sosyal Bilimler Dergisi*. 25(2), s. 163-172.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., ve Ali, S. (2002), The Role of Events in Helping to Brand a Destination, Events & Place Making. *UTS: Business Events Research Conference*, 15-16 July, Sydney, s.114.
- Karabağ, S. F., Yavuz, M. C. ve Berggren, C. (2011). The impact of festivals on city promotion: comparative study of Turkish and Swedish festivals. *Original Scientific Paper*, 29 (4), s. 447-464.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, (Yüksek Lisans Tezi). (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>) Erişim tarihi: 20.10.2017, Erişim Saati:19.44, (Tez No:191867).
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O., C. (2012) İmajın Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), s. 199-209.
- Kişioğlu, E.ve Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *IAAOJ*, 1(1), s. 68-102.
- Küçükkambak, S. ve Çakır, F. (2016). Destinasyon Pazarlaması Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), s. 400-425.

- Lee, C. , Lee, Y. ve Wicks, B. (2004). Segmentation Of Festival Motivation By Nationality And Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), s. 61-70.
- Lee, I., Arcodia, C. ve Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The Case of South Korea. *Tourism Management*, 33(2), s. 334-340.
- Mc Donnel, I., Allen J. ve O'toole, W. (1998). Festival And Special Event Management, *John Wiley & Sons* Australia Ltd., Brisbane,
- Mckercher, B., ve du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Olçay, A. ve Doğan, G. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *AİBU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), s. 235-267.
- Öbey, D., Ö. ve Başer, H., H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 39(8), s. 923-932.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (8. Baskı)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdoğan, O. ve Öter, Z. (2005). Kültür Amaçlı Ziyaret Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları dergisi*, 16 (2), s. 127-138.
- Özilhan Özbey, D., ve Başer, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem Ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 8(39), s. 923-932.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Öztürk, A. ve Yumuk, Y. (2016).Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivaline Yönelik Algının Başkalarına Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), s. 123-135.
- Polat, S., Polat, S. A., ve Halis, M. (2013). Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2(1), s.57-69.
- Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), s. 7-30.
- Raj, R. ve Morpeth, N. (2006). Local Community Structures in Events and Festivals: Opportunities for Destination Marketing or Communities "Caring for Place"?. *Tourism Today*, 6, s. 82-95.
- Reilly, M. (1990). Free Elicitation Of Descriptive Adjectives For Tourism İmage Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), s. 21-25.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Özaltaş, Serçel, G., Serçek S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), s. 6-19.



- Öztürk, Y ve Şahbaz, P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(2), s. 3-21.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), s. 191-206.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Woodside, A. G. (1982). Positioning A Province Using Travel Research. *Journal of Travel Research*. 20(3), s. 2-6.
- Yaraşlı, G., Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi, Ankara (Yüksek Lisans Tezi). (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>). Erişim tarihi: 19.10.2017, Erişim Saati:15.15, (Tez No:211023).
- Yıldırğan, R., Batman, O. ve Sarışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Çalışması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), s. 109-125.
- Yıldırım, O., Karaca, B. ve Çakıcı, C. (2016). Yerel Halkın "Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı"na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), s. 50-68.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitor's Satisfaction and Loyalty using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), s. 335-342.
- Zengin, B. ve Yamaç, Z. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimleri Dergisi*, 8(2), s. 55-75.

## **Determining the Factors That Form Perceptions of the Destination Image of Festival Participants: The case of Adana Kebap and Şalgam Festival**

**Çağrı SAÇLI**

İskenderun Teknik University, Tourism and Hotel Management High School, Hatay /Turkey

**Balhun ERSÖZ**

İskenderun Teknik University, Social Science Institute, Hatay /Turkey

### **Extensive Summary**

Tourism, which is one of the rapidly developing sectors today, comes to the forefront with its contribution to the economy, the revitalization of other sectors that are directly and indirectly affected, and the ability to create employment and income effects. Tourism is also an effective promotion and marketing tool for countries and / or cities. Countries and / or cities, such as businesses, are involved in various marketing activities and take advantage of tourism activities in order to gain an advantage over their competitors in national and international markets. In this context, cities create an image of their own with their unique characteristics and can attract more visitors from their country of origin.

Special events have become an important part of national and international tourism marketing strategies. The most important element of the relationship between tourism and activities is the positive image left by the activities in the consumer mind in terms of destination.

In the studies carried out in the field, transferring the image of activity to a destination plays a crucial role in the recognition of the local people, functionalization of important natural beauties and physical attractiveness, and building awareness of preserving natural and cultural values. Moreover, it is seen that festivals created tourism attractiveness and spread throughout the year when they emerged.

The aim of this study is to emphasize the importance of festivals and to determine the factors that constitute the perception of destination image of individuals who participate in Adana Kebap and Şalgam Festival.

First of all, a theoretical framework was determined for the purpose of this study. In order to determine the scale items, Yıldırım vd., (2016) and Tayfun and Arslan's (2013) studies were used. The questionnaire consisted of two sections which were prepared in five-point Likert scale to measure demographic information and image perception. The questionnaire was finalized by removing the statements that were not perceived by the pre-test participants. The surveys were conducted using face to face interview method on 8 - 9 December 2017 in Adana Kebap and Şalgam the festival activities. In the study, the questionnaires in which the propositions were left blank and / or misinterpreted were not included in the analysis, and 347 questionnaires were used for the final analysis.

The analysis of the data obtained from the individuals participating in the Adana Kebap and Şalgam Festival was conducted with IBM SPSS 22.0 analysis program.

An explanatory factor analysis was applied to determine the factors that constitute the perceptions of destination image. After the tests performed, it was observed that the scale had a sufficient reliability rate and the data were not showing normal distribution. For this reason, Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis H tests were applied in order to determine whether the factors forming perceptual image perception according to the demographic characteristics of the participants were different.

As a result of the analyzes, when the demographic characteristics of the participants were examined; 51.6% were male, 51.0% were single individuals, 39.2% were in the age group of 18-25, 42.9% were undergraduate, 36.9% were private employees and 36.6% of the population is composed of 1500 TL and six-month income. In addition, 53.9% of the participants were informed by family and friends of the festival and 76.4% of the participants were resident in Adana.

In order to determine the factors that constitute the perceptions of the destination image, an explanatory factor analysis has been applied and five factors have been obtained, namely, “festival satisfaction”, “culture of the region”, “physical situation”, “contribution of the festival to the city” and “contribution of the festival to the local population” were obtained. Participants consider the festival satisfaction factor as more important than afore mentioned five factors and it is seen that the satisfaction of the festival has an effect on the intentions of rejoining the festival. It is seen that the factors that constitute the perceptions of destination image of the participants differ statistically significantly with the variables related to gender, age, monthly income level, news sources and residency status. There is a significant difference between the size of the festival and the gender variable. It was observed that male participants' perception levels were higher than female participants. There is a significant difference between the festival's contribution to the local community and the variables of residence status. It is observed that the participants who do not reside in Adana have higher levels of perception than those residing in Adana. There are statistically significant differences between the cultural elements of the region, the components of the festival's contribution to the city, the elements of the festival's contributions to the local community and the components of the festival's satisfaction and the monthly income variable. Participants with income levels of TL 2001 and above have higher levels of perception than participants with other income levels. It is clear that there is a significant difference between the cultural factors of the region and age groups. Participants in the age groups of 26-35 years and 36 years of age have higher perception levels than the participants in the age group of 18-25. There is a significant difference between the elements of the festival's contributions to the city, the physical elements and the contribution of the festival to the region and the age group variable. It was observed that the participants in the age group of 36 and over age groups had higher perception levels than the participants in other age groups.

It is foreseen that the festival will improve in terms of the quality of the festival and the satisfaction of the participants in the coming years by eliminating deficiencies such as lack of sufficient lighting in the festival area, noise pollution, lack of security, parking problem, insufficient capacity and high prices.



## Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Rolü\*\* (The Role of Environmentally Conscious Consumer Behavior on the Intention to Choose the Green Hotel)

\*Ayşe SÜNNETÇİOĞLU <sup>a</sup> , Hacı Mehmet YILDIRIM <sup>b</sup> , Lütfi ATAY <sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Çanakkale /Turkey

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Çanakkale /Turkey

<sup>c</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 31.01.2019

Kabul Tarihi: 22.02.2019

### Anahtar Kelimeler

Yeşil tüketici

Çevre bilinci

Tüketici davranışı

Yeşil otel tercihi

### Keywords

Green consumer

Environmental consciousness

Consumer behavior

Green hotel preference

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Tüketiciler, satın alma davranışları ile çevrenin korunmasına katkı sağlamakta, kişisel kazançlardan öte toplum yararını gözetmektedir. Günlük yaşam içinde tüketiciler tarafından gösterilen çevre bilinçli davranışlar kişilerin tatil tercihlerinde de etkili olmaktadır. Yapılan bu çalışma ile çevre bilinçli tüketici davranışının turistik satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada örneklem seçimine gidilmeyerek evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Anketler, yüz yüze ve e-posta yoluyla 2017 yılının Mart-Ekim aylarında uygulanmış ve 219 anket analize uygun bulunmuştur. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre çevre dostu tüketici davranışının, yeşil otellerin tercih edilme niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre yeşil otellerin tercih edilme niyetleri üzerinde etkilidir. Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyetini tahmin etmede kullanılabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca çocuk sahibi olmayanlar ile iki ve daha fazla çocuğu olanlar arasında yeşil otel tercihinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

### Abstract

Consumers contribute to the protection of the environment with their purchasing behaviors and take care of the benefit of society rather than personal gains. Environmental conscious behaviors shown by consumers in daily life are also effective in people's holiday preferences. The aim of this study is to reveal whether environmental conscious behavior affects tourist behavior. Questionnaire was used for data collection tool. It is aimed to reach the whole universe. The questionnaires were applied face to face and by e-mail in March-October 2017 and 219 questionnaires were found to be suitable for analysis. As a result of the analyzes, it is revealed that environmental conscious consumer behavior is statistically significant in explaining the intention to choose green hotel. It is revealed that environmental conscious consumer behavior is statistically significant predictor of intention to choose green hotels. Also, it is understood that there is a significant difference in the choice of green hotels among non-children and two or more ones.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [aysesunnetcioglu@comu.edu.tr](mailto:aysesunnetcioglu@comu.edu.tr) (A. Sünnetçioglu)

**Makale Künyesi:** Sünnetçioglu, A., Yıldırım, H. M. & Atay, L. (2019). Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 205-224.

DOI: 10.21325/jotags.2019.360

\*\*Bu çalışma, Fourth Sarajevo International Conference bildiri kitabında özet bildiri olarak sunulmuştur.

## **GİRİŞ**

Çevre kirliliği ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin çevresel ilgileri çevre dostu tüketici davranışlarına yansımaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Son yıllarda toplumsal bilincin artmasıyla çevre duyarlılığının turizme yansısıyla turizm politikalarında çevre ağırlıklı, geleceğe dönük önlemlere daha fazla yer verilmektedir (Güneş, 2011: 49). Tüketicilerin küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi ve habitatın tahrip edilmesi gibi çevre sorunlarına ilişkin duyarlılığı giderek artmaktadır (Lee vd., 2010) ve çok sayıda insan satın alma kararlarının doğrudan çevreyi etkilediğinin farkındadır (Laroche vd., 2001; Lee vd., 2010). Genel satın alma davranışı tüketicinin fayda-maliyet değerlendirmesine dayalı bir süreç iken, çevreye duyarlı tüketim anlık kişisel kazançtan ziyade bir bütün olarak topluma yarar sağlamayı hedefleyen ve geleceğe dönük sonuçları olan bir davranıştır (Kaufmann vd., 2012: 51).

Günümüzde çevreci tüketici davranışları pek çok araştırmaya konu olmuştur (do Paço vd., 2009; Han ve Kim, 2010; Young vd., 2010; Siringi, 2012; Joshi ve Rahman, 2015; Muzaffar, 2015; Mobrezi ve Khoshtinat, 2016; Narula ve Desore, 2016; McDonald vd., 2015; Sandu, 2015; Sapna ve Anupriya, 2016). Ancak, çevreci turist davranışlarının çok az çalışıldığı görülmektedir (Hudson ve Ritchie, 2001; Dolnicar vd., 2008; Han vd., 2009; Millar ve Mayer, 2013; Han ve Kim, 2010; Han, 2015). Bu nedenle çevreci tüketici davranışlarının turist davranışlarını nasıl etkilediğinin araştırılması önem arz ettiği söylenebilir. Çünkü çevreci davranışın karmaşık yapısına rağmen, turizm sektöründe yeşil kaygıların turistlerle ilişkisinin ne olduğunu ve seyahatle ilişkili davranışlara nasıl dönüştüğünü ele alan çalışmalar çok sınırlıdır (Bergin-Seers ve Mair, 2009). Bu noktadan hareketle çalışma, çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Son yıllarda tüketiciler doğal kaynakların sınırlı ve bu durumun düşünülenden daha hassas olduğunun farkına varmıştır (Akdeniz Ar, 2011: 56). Tüketiciler çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışları ile de harekete geçirmekte, çevre kirliliği ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyi arttıkça tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışlarında artış olmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 441). Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığındaki artış işletmeleri yeşil pazarlama uygulamasına yöneltmektedir (Dilek 2012: 11). Buna paralel olarak da işletmeler yeşil pazarlama uygulamalarına yoğunlaşmakta ve işletmelerin yeşile yönelmeleri de tüketicilerin çevre konusundaki farkındalığını ve duyarlılığını artırmaktadır.

Tüketicilerin çevre bilinci ve duyarlılığının artması işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır (Erbaşlar, 2003; Ay ve Ecevit 2010; Tunç-Hussein ve Cankül, 2010; Dilek, 2012: 11). Bu doğrultuda, çevreye duyarlı turistler, çevre performansının geliştirilmesinde bireysel ve kollektif adımların atılması ve çevreye karşı daha sorumlu olunması amacıyla turistik destinasyonları ve turizm işletmelerini baskı altına alabilmektedirler. İşletmeler rekabet avantajı elde etme, yasal sorumluluk, işletmelerin sosyal sorumluluğuna olan inanç ve maliyetleri azaltma gibi çok çeşitli sebeplerle yeşil pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir (Joshi, 2011).

Tüketiciler için konaklama işletmelerinin çevreye etkileri en önemli ikinci unsur olarak belirtilmektedir (Aymanıkuy vd., 2016: 318). Konaklama işletmelerinin sahip olduğu çevre duyarlılığı, yeşil otelcilik anlayışını ortaya

çıkarmaktadır ve bu anlayış da doğayı korumayı ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi uygulamalarını kapsamaktadır (Atay ve Dilek, 2013: 209). Konaklama işletmeleri enerjiyi, suyu ve tek kullanımlık ürünleri önemli miktarda tüketmekte ve günlük operasyonlarında çevreye ciddi miktarlarda zarar vermektedirler (Hana ve Yoo, 2015: 23). Konaklama işletmelerinin çevre üzerindeki etkileri oldukça karmaşıktır ve çeşitlidir; ısıtma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme vb. pek çok faaliyeti ile çevreyi etkilemektedir (Aykan ve Sevim, 2013: 94-95; Güneş, 2011: 47). Mesci (2014), yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde yaptığı çalışmada işletmenin tasarruf sağlama ve kaynaklarını verimli kullanma konusundan önemli avantajlar elde ettiğini tespit etmiştir. Tzschentke vd. (2004), otel işletmelerinin yeşil otelcilik faaliyetlerini ekonomik ve finansal verimliliği sağlamak için yaptığını düşünmektedir. Millar ve Baloğlu (2008) yeşil otelcilik faaliyetlerinin sadece çevresel kaygılarla değil aynı zamanda müşteri memnuniyetini geliştirmek için de yapıldığı görüşündedir. Benzer şekilde Ahn ve Pearce (2013) tarafından iki lüks otel üzerinde yapılan çalışmada, bu otellerin yeşil binalara sahip olduğu, yeşil bina gereklerini yerine getirerek hem finansal başarılarını yükselttikleri hem de sürdürülebilirlik ile lüksü de birleştirebildikleri görülmüştür.

Konaklama işletmelerinin çevreci faaliyetleri tüketicilerin tatil seçim süreçlerinde de etkili olabilmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde yeşil otel tercih etme niyetinin açıklanmasında Planlı Davranış Teorisi kullanılmıştır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Han vd., 2010; Wu ve Teng, 2011; Chen ve Tung, 2014; Nezakati vd., 2015). Tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü değişkenlerinin yeşil otel tercihi üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Yeşil otel tercihini etkileyen unsurlar üzerine yapılan çalışmalarda üzerinde durulan diğer bir konu da çevresel tutumdur (Han vd., 2009; Mohamad vd., 2014; Aymankuy vd., 2016). Kentmen (2018) çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otel tercihi üzerindeki etkisini incelemiştir. Bununla birlikte Millar ve Mayer (2013), yeşil otelde konaklayanların sosyo-demografik, psikografik olarak ve davranışsal olarak profilini ortaya koymayı hedeflemiştir.

## **YÖNTEM**

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kesit alma yaklaşımı ile uygulanmıştır. Çalışma ile çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme eğiliminin açıklayıcısı olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma keşifsel bir çalışmadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Otel tercihini etkileyen faktörler araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Clow, vd., 1994; Callan ve Bowman, 2000; Chu ve Choi, 2000; Dolnicar, 2002; Cobanoğlu, vd., 2003; Belber, 2009; Emir ve Pekiyan, 2010; Jones ve Chen, 2011; Sohrabi vd., 2012; Yeşiltaş vd., 2012; Noor vd., 2014; Mohamad vd., 2014). Yeşil otel tercihini etkileyen unsurlar üzerine de çalışmalar yapılmış olmasına karşın odaklanılan konular; çevresel tutum (Manaktola ve Jauhari, 2007; Han vd., 2009; Mohamad vd., 2014; Aymankuy vd., 2016), çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüktür (Kentmen, 2018). Ancak çalışmalarda tüketicilerin çevre bilinçli davranışlarının turist davranışında nasıl ortaya çıktığına ilişkin araştırmalar sınırlı kalmıştır (Bergin-Seers ve Mair, 2009; Han vd., 2010; Millar ve

Mayer, 2013). Bu araştırma ile çevre bilinçli davranışların turist davranışında nasıl ortaya çıktığını tespit etmek amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Millar ve Mayer (2013) çevreye duyarlı davranışların yeşil otel tercih etme niyeti üzerinde etkisi olduğuna yönelik bulgulara ulaşmıştır. Tüketicilerin çevre dostu tavrının yeşil oteli tercih etme niyetini etkilediği ortaya konulmuştur (Noor vd., 2014). Han ve Youn (2015) da çevre dostu davranışların yeşil otel tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Yapılan çalışmalardan yola çıkarak, çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme davranışı üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir. Söz konusu araştırma bulguları çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercihinin etkilediğine ilişkin bir öngörü oluşturmaktadır Bununla birlikte, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) de bu öngörüğü güçlendirmektedir. Turistlerin çevresel duyarlılıkları arttıkça yeşil otellerde kalma isteği de artmaktadır (Aymankey vd., 2016). Yapılan çalışmalar çevresel kaygıların yeşil satın alma davranışı ile pozitif yönlü ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur (Fraj ve Martinez 2007; Arısal ve Atalar, 2016; Kentmen, 2018). Bu doğrultuda çalışmayla ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir.

*H<sub>1</sub>: Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyeti üzerinde pozitif yönlü, anlamlı etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Tüketicilerin çevre bilinçli davranışları betimleyici özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

*H<sub>3</sub>: Yeşil otel tercihi tüketicilerin betimleyici özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Yüksek eğitim düzeyi, orta ve ileri yaş aralığı, öğrenmeye açık olma ve yüksek gelir düzeyi çevreye duyarlı turistlerin en temel özellikleri arasında yer almaktadır (Dolnicar vd., 2008). Bu özellikler dikkate alınarak, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi bünyesinde görev yapan akademik personelin evren olarak belirlenmesi uygun görülmüştür. Araştırmada örneklem seçimine gidilmeyerek evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı'nın verilerine göre üniversitede görev yapan 1.555 akademisyene birak ve topla tekniği ile ve online olarak Mart - Ekim 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. 267 akademisyen anket formunu doldurmuş, elde edilen anketlerden 219 tanesinin analiz edilebilir olduğu tespit edilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

### **Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Çevre bilinç düzeylerini belirlemek amacıyla Straughan ve Roberts (1999) tarafından geliştirilen, Ay ve Ecevit (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve 16 ifadeden oluşan ölçek çevre bilinçli tüketici davranışını belirleyebilmek amacıyla kullanılmıştır. Tüketicilerinin yeşil otel tercih etme niyetlerini ortaya koyabilmek amacıyla Han vd. (2011) tarafından çalışmalarında kullanılan üç ifadeden oluşan "yeşil otel tercih etme niyeti" ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda verilen yanıtlarda, "0: Kesinlikle Katılmıyorum... 4: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde olmak üzere beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği toplamalı ölçektir ve katılımcının bir konu hakkındaki genel görüşüne ulaşmak için tek tek sorulara verdiği cevaplar toplanır. Likert ölçeğinde katılımcılar, soruda verilen (olumlu ve olumsuz) iki uç seçenek arasında yanıt vermektedirler (Turan vd., 2015: 193). Bu çalışmada "*Kesinlikle*

"Katılmıyorum" ifadesi olumsuz uç olarak ele alınmış ve yanıtların toplamında etkisi olmaması için sıfır olarak derecelendirilmiştir.

Verilerin normallığı basıklık-çarpıklık katsayıları ile değerlendirilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013), bu katsayının, +1.5 ile -1.5 arasında değer alabileceğini belirtirken, George ve Mallery (2010) +2.0 -2.0; Kline (1998), çarpıklık (skewness) için <3, basıklık (kurtosis) için <8; West, Finch ve Curran (1995) ise çarpıklık (skewness) için <2, basıklık (kurtosis) için <7 sınırları aşıldığında normal dağılımdan söz edilemeyeceğini belirtmektedir. Bahsedilen değer aralıklarından yola çıkarak ve Kline'nın (1998) belirttiği değerler dikkate alınarak verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Merkezi Limit Teoremine göre örnek büyüklüğü 30'u geçtikten sonra örneklem ortalaması normal dağılıma yaklaşır (Alpar, 2010: 92). Yapılan araştırmada, anketlerin uygulanması aşamasında toplamda 219 analiz edilebilir ankete ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle Merkezi Limit Teoremine göre verilerin tek değişkenli normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir.

Çoklu sapan analizinde, Mahalanobis değeri hesaplanmıştır (Alpar, 2016: 132). Çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ölçekleri için ayrı ayrı Mahalanobis değeri hesaplanmış, ulaşılan değerlerin  $\alpha=,001$ 'deki t değerlerinden küçük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2015: 99). Tek değişkenli normal dağılım şartının sağlanması ile birlikte çok değişkenli normal dağılımı "Barlett Kürsellik Testi" ile test edilmiştir. Barlett Kürsellik Testi çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeği için 1321,171 olarak; yeşil otel tercih etme niyeti ölçeği için ise 393,683 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen Barlett Kürsellik Testi değerleri  $p<,0001$  düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir. Verilerin çok değişkenli normal dağılım sergilediği belirlenmiştir (Çokluk vd., 2016: 208). Araştırmada kullanılan çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ölçeklerine güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Güvenirlilik analizinde madde toplam korelasyonları ve çoklu açıklayıcılık katsayıları incelenmiştir. Çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeğinde yer alan "Genellikle en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım." ifadesi madde toplam korelasyonları 0,200'ün altında olduğu ve çoklu açıklayıcılık katsayısı düşük olduğu için çıkarılmıştır. Faktör analizi 15 maddeli ölçeğe uygulanmıştır. Çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeği için Cronbach's Alfa Katsayısı ,881 olarak belirlenmiştir. Yeşil otel tercih etme niyeti ölçeği için Cronbach's Alfa Katsayısı ,890'dır. En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri ,718-,826'dır. En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık  $R^2$  katsayısı ise ,516-,700'dür. Dolayısıyla ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamış, 3 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin yüksek derecede güvenilir (Alpar,2010: 350; Tavakol ve Dennick, 2011: 53; Kozak, 2014: 146; Karagöz, 2017: 26) olduğunu söylemek mümkündür.

## **BULGULAR**

Yapılan veri analizi sonucu elde edilen bulgular betimleyici istatistikler ve hipotezlerin test edilmesi başlıkları altında sunulmuştur.



## Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların betimleyici istatistiklerine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, çocuğa sahip olup olmama durumları, gelirleri, sahip oldukları akademik unvan, çalışma alanı ve tatile çıkma sıklıkları belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular (N = 219)

Cinsiyet	N	%	Akademik Unvan	N	%
Kadın	104	47,5	Profesör Doktor	12	5,5
Erkek	115	52,5	Doçent Doktor	15	6,8
Yaş	N	%	Doktor Öğretim Üyesi	64	29,2
20-35 yaş	116	53	Doktor	18	8,2
36-50 yaş	84	38	Öğretim Görevlisi	57	26,1
51 yaş ve üzeri	19	9	Araştırma Görevlisi	53	24,2
Medeni Durum	N	%			
Evli	156	71,2	Tatile Çıkma Sıklığı	N	%
Bekar	63	28,8	Hiç	14	6,4
Çocuk Sayısı	N	%	Yılda bir	97	44,3
Hiç	94	43	Yılda iki	94	42,9
1 çocuk	62	28,2	Yılda üç ve daha fazla	14	6,4
2 ve daha fazla	63	28,8			

Katılımcıların %52,5’i erkek, %53’ünün 25-35 yaş aralığında, %71,2’sinin bekar oldukları görülmektedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılarak ankete cevap veren akademik personelin unvanlara göre dağılımı ise şöyledir; %29,2’si Doktor Öğretim Üyesi, %24,2’si Araştırma Görevlisi, %26,2’i Öğretim Görevlisi, %8,2’si Doktor, %6,8’i Doçent Doktor, % 5,5’i ise Profesör Doktor’dur. Araştırmaya katılanların çevre bilinçli tüketici davranışlarını belirlemek için her bir maddeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir. Tablo 2’de, çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ölçeklerine ait ifadeler aritmetik ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Çevre Bilinçli Tüketici Davranışına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı*	A.O	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
Ürünleri boşuna çalışmaması için kapatırım.	3,5662	,57386	40,389	0,000
Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerini seçerim.	3,5297	,70567	32,079	0,000
Seçme imkanım olduğunda çevre kirliliğini dikkate alırım.	3,4566	,70496	30,578	0,000
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm.	3,3562	,71105	28,225	0,000
Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini almaya çalışırım.	3,3394	,80000	24,721	0,000
Yakın çevremi, çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	2,9909	,90357	16,228	0,000
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	2,8356	1,01385	12,197	0,000
Ev çöplerini ayırarak tekrar kullanılmalara katkıda bulunmaya çalışırım.	2,7900	1,19313	9,798	0,000
Kağıt ürünlerini yeniden kullanılabilir kağıttan yapılmış olanlardan seçmeye çalışırım.	2,7397	1,07976	10,138	0,000
Kıt kaynaklardan yararlanılarak yapılmış ürünleri kullanmayı kısıtlamaya çalışırım.	2,6941	1,11393	9,221	0,000
Elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.	2,6256	1,09061	8,488	0,000

**Tablo 2.** Çevre Bilinçli Tüketici Davranışına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar (Devamı)

Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım.	2,5342	1,12212	7,046	0,000
Fazla ambalajlama yapılmış ürünleri almam.	2,3425	1,02562	4,941	0,000
Sprey türü ürünleri satın almam.	2,3105	1,29375	3,552	0,000
Sadece yeniden kullanılabilir ürünler satın alırım.	1,9770	1,06477	-,319	,750
Genellikle en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	1,5205	1,05068	-6,753	0,000
<b>Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti**</b>				
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmak isterim.	3,10	,86889	18,820	0,000
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmayı planlarım.	2,69	,97235	10,633	0,000
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmak için çaba sarf ederim.	2,66	,96971	10,104	0,000
* Genel ortalama: 2,7877; Test değeri: 2; Tüm maddeler için serbesti derecesi:218				
** Genel ortalama: 2,8219 ; Test değeri: 2; Tüm maddeler için serbesti derecesi:218				
Yanıt kategorileri: 0:Kesinlikle katılmıyorum- 4:Kesinlikle katılıyorum				

Tablo 2'ye göre; katılımcıların çevre bilinçli tüketici davranışı sergilediği ve enerji tasarrufuna yönelik davranışları sergiledikleri söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların yeniden kullanılabilir ürünleri satın almakta karasız oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların düşük fiyatlı ürünleri satın almadıkları ifade edilebilir. Katılımcıların seyahatleri sırasında yeşil otelde kalma yönünde bir isteklilik gösterdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların düşük düzeyde olsa yeşil otelde kalmayı planlama ve çaba sarf etme niyeti gösterdikleri söylenebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3, çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 3.** Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Maddeler	AFA		
	Eş Kökenlik	Faktör Yüğü	Değerler
Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım.	,702	,835	Öz Değer: 3,623 Varyans: %45,287 Ortalama: 2,6174 Güvenirlilik: ,828
Kağıt ürünlerini yeniden kullanılabilir kağıttan yapılmış olanlardan seçmeye çalışırım.	,617	,765	
<b>Geri Dönüşüm</b> Sadece yeniden kullanılabilir ürünler satın alırım.	,581	,762	
Yakın çevremi, çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	,647	,702	
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	,538	,684	
<b>Enerji Tasarrufu</b> Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm.	,780	,857	
Ürünleri boşuna çalışmaması için kapatırım.	,714	,827	
Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerini seçerim.	,572	,754	
<b>Açıklanan toplam varyans: %64,390</b> <b>KMO Örneklem yeterliliği: ,796</b> <b>Barlett Küresellik testi: X<sup>2</sup>:658,946</b> <b>s.d.:28 , p&lt;0,001</b> <b>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi</b>			
Yanıt kategorileri: 0:Kesinlikle katılmıyorum- 4:Kesinlikle katılıyorum			

Tablo 3 incelendiğinde Bartlett Küresellik değeri 658,946; Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ise, %79,6 olarak tespit edilmiş, veri setine faktör analizinin uygulanabilirliği ortaya konulmuştur. Açımlayıcı faktör analizinde faktörleşme tekniği olarak temel bileşenler analizi uygulanmıştır. İlk olarak, eş kökenlikler incelenmiştir. Elde edilen eş kökenlik değerlerinin, ,500'den büyük olması istenmektedir. "Kıt kaynaklardan yararlanılarak yapılmış ürünleri kullanmayı kısıtlamaya çalışırım.", "Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini almaya çalışırım.", "Elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.", "Fazla ambalajlama yapılmış ürünleri almam.", "Seçme imkanım olduğunda çevre kirliliğini dikkate alırım.", "Ev çöplerini ayırarak tekrar kullanılmalara katkıda bulunmaya çalışırım." ve "Sprey türü ürünleri satın almam." maddelerinin eş kökenlik değerlerinin ,500'ün altında olduğu belirlenmiştir. Söz konusu maddeler faktör analizinden çıkartılmış, tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen eş kökenlik değerleri geri dönüşüm boyutunda ,538-,702 arasında iken, faktör yükleri, ,684-,835 aralığındadır. Enerji tasarrufu boyutunda ise, eş kökenlik değerleri ,572-,780, faktör yükleri ,754-,857 aralığındadır. Elde edilen değerler, maddelerin (değişkenlerin) ilgili faktör ile olan ilişkisinin iyi derecede olduğu göstermektedir. Faktör sayısına karar vermede özdeğer ( $\lambda \geq 1$ ) dikkate alındığında ortaya çıkan ölçek iki boyutludur. Açıklanan toplam varyans ise %64,390'dır. Yeşil otel tercih etme niyetine ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti Ölçeği Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	AFA		
	Eş Kökenlik	Faktör Yükü	Değerler
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmak isterim.	,752	,867	Öz Değer: 2,458
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmayı planlarım.	,849	,921	Varyans: 81,935
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmak için çaba sarf ederim.	,857	,926	Ortalama: 2,8219 Güvenirlilik: ,890

Yanıt kategorileri:

0: Kesinlikle katılmıyorum-4: Kesinlikle katılıyorum

**Açıklanan toplam varyans: %81,935**

**KMO Örneklem yeterliliği: ,725**

**Barlett Küresellik testi: 393,683**

**s.d.:3, p<0,001**

**Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.**

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde Bartlett Küresellik değeri 393,683; Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) %72,5 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler, faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir (Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 2727). Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen eş kökenlik değerleri ,752-,857 arasında iken, faktör yükleri, ,867-,926 aralığındadır. Elde edilen değerler, maddelerin (değişkenlerin) ilgili faktör ile olan ilişkisinin iyi derecede olduğu göstermektedir. Faktör sayısına karar vermede özdeğer ( $\lambda \geq 1$ ) dikkate alındığında (Karagöz, 2017:404) ortaya çıkan ölçek tek boyutludur. Açıklanan toplam varyans ise %81,935'dir.

## Hipotezlerin Test Edilmesi

Betimleyici özelliklere göre çevre bilinçli tüketici davranışının ve yeşil otel tercihinin farklılık gösterdiğini ifade eden H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezlerini test etmek amacı ile Bağımsız Gruplarda t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Katılımcıların betimleyici özelliklerine göre çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyetine ilişkin maddelerine verilen yanıtların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ile katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, gelirleri, sahip oldukları akademik unvan ve çalışma alanı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sebeple de raporlanmamıştır. Tablo 5 çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t-Testi analizi sonuçlarını göstermektedir

**Tablo 5.** Değişkenlere İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi İstatistikleri

	Yaş	N	A.O.	Std. Sapma	Std. Hata	Sig.
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	35 yaş ve altı	116	2,79	,57	,05	,000
	36 yaş ve üzeri	103	3,11	,60	,05	
Yeşil Otel Tercih Etme Eğilimi	35 yaş ve altı	116	2,70	,81	,07	,038
	36 yaş ve üzeri	113	2,94	,86	,08	

Yapılan analiz sonucunda çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyetine ilişkin ifadeleri değerlendirmelerinin de daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların yeşil otel tercih etme niyeti ile çocuk sahibi olma durumu ve tatile çıkma sıklığı arasında; katılımcıların çevre bilinçli tüketici davranışı ile çocuk sahibi olma durumu arasındaki farka ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Değişkenlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi İstatistikleri

		N	A.O.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	Hiç	94	2,83	,60	,06	7,78	,000
	1 çocuk	62	2,85	,58	,07		
	2 ve daha fazla	63	3,19	,56	,07		
Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti	Hiç	94	2,73	,80	,08	3,51	,032
	1 çocuk	62	2,71	,90	,11		
	2 ve daha fazla	63	3,05	,82	,10		
Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti	Hiç	14	2,14	,98	,26	4,96	,008
	Yılda bir	97	2,85	,79	,08		
	Yılda iki ve daha fazla kez	108	2,87	,84	,08		

Yapılan analiz sonucunda Çevre bilinçli tüketici davranışının çocuk sahibi olma durumu ile arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çocuk sahibi olmayanlar ile 2 ve daha fazla çocuğu olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. 2 ve daha fazla çocuğu olanlar hiç çocuğu olmayanlara göre çevre

bilinçli tüketici davranışı ifadelerini daha olumlu değerlendirmiştir. Bununla birlikte 1 çocuğu olanlar ile 2 ve daha fazla çocuğu olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu da görülmektedir. 2 ve daha fazla çocuğu olanların 1 çocuğu olanlara göre çevre bilinçli tüketici davranışı ifadelerini daha olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Buna göre sahip olunan çocuk sayısı arttıkça çevre bilinçli tüketici davranışı ifadelerini değerlendirmenin daha olumlu olduğu söylenebilir.

Çocuk sahipliği durumuna göre yapılan analizler sonucunda çocuk sahibi olmayanlar ile 2 ve daha fazla çocuğu olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. 2 ve daha fazla çocuğu olanların yeşil otel tercih etme niyetini daha olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Bununla birlikte 1 çocuğu olanlar ile 2 ve daha fazla çocuğu olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu da görülmektedir. Yine 2 ve daha fazla çocuğu olanların yeşil otel tercih etme niyetini daha olumlu değerlendirmiştir. Buna göre sahip olunan çocuk sayısı arttıkça yeşil otel tercih etme niyetini değerlendirmenin daha olumlu olduğu söylenebilir.

Katılımcıların çevre bilinçli tüketici davranışlarının, yeşil otel tercihi üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken olarak çevre bilinçli tüketici davranışının "geri dönüşüm" ve "enerji tasarrufu" boyutları alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercih Etme Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	B	Std. Hata	$\beta$		
Sabit	1,107	,335		3,307	,001
Geri Dönüşüm	,397	,070	,374	5,651	,000
Enerji Tasarrufu	,194	,102	126	1,190	,057

*Bağımlı Değişken: Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti ; Metot: Doğrudan, R=,438, R<sup>2</sup>= %19,2, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=%18,4 ; Model için F:25,640 ; p<0,001*

Tablo 7'ye göre; regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değeri 25,640 olarak hesaplanmıştır. F: 25,640 ve p<0,001 olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır. Regresyon modelinde geri dönüşüm boyutunun yeşil otel tercih etme eğilimi üzerimde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre geri dönüşüm boyutunda meydana gelen bir birimlik artış yeşil otel tercih etme eğilimini ,374 birim arttırmaktadır. Çevre bilinçli tüketici davranışı yeşil otel tercih etme eğilimini %18,4 oranında açıklamaktadır. Uygulanan regresyon analizi sonucunda H<sub>1</sub> hipotezi araştırma bulgularınca desteklenmiştir. Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyetini tahmin etmede kullanılabileceği anlaşılmaktadır. Çevre bilinçli tüketici davranışındaki artışa bakılarak yeşil otel tercih etme niyetinin de artacağı söylenebilir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevreye duyarlı turistlerin profili incelendiğinde, orta ve ileri yaş aralığında, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip ve öğrenmeye açık olduğu görülmektedir (Dolnicar vd., 2008). Bu çalışmada da katılımcıların tamamı yüksek öğrenim düzeyinde eğitim almış olduğu ve çoğunluğunun 25-35 yaş aralığında (%53) oldukları görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sahip olduğu özelliklerle bu çalışmanın turistler üzerine yordanebilir olduğu söylenebilir.

Cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahip olma durumu, akademik unvan ve tatile çıkma sıklığı değişkenlerine göre çevre bilinçli tüketici ve yeşil otel tercih etme niyetine ilişkin ifadelerine verilen cevapların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, çevre bilinçli tüketici davranışı ile yaş ve çocuk sahibi olma durumu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bununla birlikte yeşil otel tercih etme niyeti yaş, çocuk sahibi olma durumu ve tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı farklılıklar olduğu da ortaya konulmuştur. Millar ve Mayer (2013), yeşil otelde konaklayanların çoğunun eğitilmiş olmadığını, yüksek gelir düzeyine sahip olmadıklarını, konaklayanların erkekler ve kadınlar arasında eşit olarak bölündüğünü ve hiçbir yaş grubunun hakim olmadığını ortaya koyarak demografik değişkenlerin yeşil otel tercih etme niyetinde farklılık oluşturmadığını ortaya koymuştur. Millar ve Mayer (2013) elde ettiği sonuçlar ile söz konusu araştırmanın bulguları ile örtüşmez iken, Dolnicar vd. (2008) tarafından yapılan çalışma ile araştırma bulguları örtüşmemektedir. Bu durum, araştırmaya katılanların akademisyenlerden oluşmasından kaynaklanmış olabilir. Aylan ve Sezgin (2016), yeşil otelde konaklayan tüketicilerin yeşil otelde kalma niyetlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Bu özellikler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, gelir düzeyi ve konaklama sıklığı olarak tespit edilmiştir.

Straughan ve Roberts (1999), Ay ve Ecevit (2005) tarafından yapılan çalışmalarda tek boyut olarak ifade edilen çevre bilinçli tüketici davranışı bu çalışmada iki boyut olarak tespit edilmiştir. Bu boyutlar, dönüşüm ve enerji tasarrufu olarak adlandırılmıştır. Bu yönüyle bu çalışma söz konusu çalışmalardan farklılık göstermektedir. Yeşil otel tercih etme davranışı ise Han vd. (2011) çalışmasında da olduğu gibi tek boyut olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların çevre bilinçli tüketici davranışına ve yeşil otel tercih etme niyetine ilişkin değerlendirmeleri dikkate alındığında, çevreye duyarlı davranışları gerçekleştirmeye çalıştıkları ve yeşil otel tercih niyeti göstermeye istekli oldukları ifade edilebilir.

Yapılan çalışmanın temel amacı, turistlerin yeşil otel tercih etme davranışını çevre bilinçli tüketici davranışı ile açıklamaktır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler sonucunda, çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme davranışını açıklamada istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda, çevre bilinçli tüketici davranışı yeşil otel tercih etme niyetinin açıklayıcısı olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Millar ve Mayer'in (2013), Noor vd. (2014) ve Mohamad vd. (2014) tarafından elde edilen bulgular ile aynı doğrultuda iken, Han vd. (2010) tarafından elde edilen sonuç ile çelişmektedir. Söz konusu farklılık araştırmaların örneklem grubunun farklı özelliklerinden veya bireyin turist olduğu dönemde günlük yaşamından daha farklı bir kimliğe bürünmesinden kaynaklanmış olabilir. Tatil dönemi ile günlük yaşam arasında hayali bir eşik söz konusudur. İnsanlar turist psikolojisiyle hareket edip, günlük yaşamlarındaki kaygılarını unutarak ya da unutma isteğiyle, tamamen tatile odaklanmış olarak anı yaşamaktadırlar (Aktaş Polat, 2015: 100-101). Bu sebeple tüketicilerin çevre bilinçli davranışları tatil esnasında farklılaşabilir. Diğer zamanlarda ise çevre bilinçli davranışlar sergilenebilir iken tatil esnasında çevre bilinçli davranışlar göz ardı edilebilir. Bununla birlikte, tüketiciler çevre dostu ürünler satın almaya istekli olabilirler ancak çevre yanlısı davranışları benimsemeye direnç oluşturan kısıtlamalar veya çatışmalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Örneğin tüketiciler çevreye karşı sorumlu olmak isteyebilir ancak hala mevcut yaşam tarzlarını korumak isteyebilir (Schwartz, 1990; McDaniel ve Rylander, 1993'den akt. Manaktola ve Jauhari, 2007).

İlgili literatürde yer alan bazı araştırma bulguları ile söz konusu çalışma bulgularının aynı doğrultuda olduğu tespit edilmiştir. Joshi ve Rahman (2015), tüketicilerin çevresel kaygısını, yeşil satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olarak ortaya koymuştur. Fraj ve Martinez (2006: 31) ise, çalışmada çevresel tutumların ekolojik davranışın mantıklı öngörüsü olduğunu ortaya koymuştur. Yılmaz vd. (2009: 8) çevre bilinçli tüketici davranışının ekolojik ürün satın alma davranışını pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir.

Yapılan bu çalışmayla, tüketicilerin yeşil otel tercih etme davranışının açıklanmasına yönelik ilgili literatüre katkı sağlanmıştır. Bununla birlikte uygulama açısından ise, konaklama sektöründeki işletme yöneticileri yeşil otel tercih etme niyetinde olan tüketicilere ilişkin araştırma bulgularını yeşil otelcilik uygulamalarında kullanabilirler. Her çalışmada olduğu gibi söz konusu çalışmada bazı sınırlılıklara sahiptir. Yapılan çalışmada anket, araştırma bulguları ile tanımlanmış olan özellikler doğrultusunda seçilmiş örneklem üzerinde uygulanmış olup, ankete cevap veren katılımcılar yeşil otelde konaklayan turistlerden oluşmamaktadır. Yapılacak olan çalışmalarda, çalışmanın yeşil otelde konaklayan müşteriler üzerinde yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Ahn, H., Y. Ve Pearce, A. R. (2013). Green Luxury: A Case Study Of Two Green Hotels. *Journal of Green Building*, 8 (1), 90-119.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akdeniz-Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle (1. Baskı)*, İstanbul: Beta Basım.
- Aktaş-Polat, S. (2015). Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışlar. *Sosyoekonomi*, 23 (26), 99-117.
- Alpar, R. (2010). Uygulamalı istatistik ve geçerlik- güvenirlilik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 9 (2), 435-461.
- Arısal, İ. ve Atalar, T. (2016). The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 514 – 521.
- Atay, L. ve Dilek, E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203- 219.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.
- Aykan, E. ve Sevim, B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 93-113.

- Aylan, K., F. ve Sezgin, M. (2016). Turistlerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri Ve Kalma Niyetleri: Antalya’da Bir Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 285-300.
- Aymankuy, Y., Polat, E., Buzlukçu, C., ve Aymankuy., Ş. (2016). Çevresel Tutumların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Potansiyel Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 310-326.
- Bergin-Seers, S. ve Mair, J. (2009). Emerging GreenTourists in Australia: Their Behaviours and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (2), 109-119.
- Callan, R. ve Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of mature British travelers. *International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118.
- Chen, M. F. ve Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221– 230.
- Chu, R. K. S., ve Choi, T. (2000). An importanceperformance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong Hotel industry: a comparison of business and leisure traveller. *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Clow, K., Garretson, J. ve Kurtz, D. (1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4, 53-71.
- Cobanoğlu, C., Corbaci, K., Moreo, P. J. ve Ekinci, Y. (2003). A Comparative study of the importance of hotel selection components by Turkish business travelers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1), 1-22.
- Çokluk, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü; Büyüköztürk, Şener (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss Ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, C. ve Çevirgen A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dilek, E. S. (2012). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- do Paço, F. M. A., Raposo, B. L. M. ve Filho, L., W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1), 17–25.
- Dolnicar, S. (2002). Business travellers’ hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.
- Dolnicar, S., Crouch, G. ve Long, P. (2008). Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know about Them?. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 197-210.
- Emir, O., ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 159- 181.



- Fraj, E. ve Martinez, E. (2007) 'Ecological consumer behaviour: an empirical analysis', *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26–33.
- Fraj, E., Matinez, E. (2006). *Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis*. *International IJC*, 31(1), 26-33.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Güneş, G. (2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 45-51.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H. ve Hsu, L. T. ve Lee, J. S. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659–668.
- Han, H., Hsu, L. ve Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519– 528.
- Han, H., Hsu, T., Lee, J. ve Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345–355.
- Han, Heesup ve Youn, J. H. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R., B. (2001). Cross-cultural tourist behavior: An analysis of tourist attitudes towards the environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (2-3), 1-22.
- Jones, P., ve Chen, M. M. (2011). Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers. *Tourism and Hospitality Research*, 11: 83 – 95.
- Joshi, S. (2011). Green Marketing: An Overview. *International Journal of Science, Technology and Management*, 2, 36-41.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. ve Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework, *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50-69.
- Kement, Ü. (2018). Çevresel Kaygı ve Algılanan Ahlaki Yükümlülüğün Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 203-214.

- Kline, R., B. (1998). *Principles and practice of structural equation modelling*. New York: The Guilford Press.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503–520.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H. ve Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view greenhotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007) Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- McDaniel, S.W. ve Rylander, D.H. (1993). Strategic green marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 4-11.
- McDonald, S., Oates, J. C., Thyne, M., Timmis, J. A. ve Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31 (13-14), 1503-1528.
- Mesci, Z. (2014). Otellerin Çevreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Yeşil Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Olay Çalışması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (1), 90-102.
- Millar, M. ve Baloglu, S. (2008). Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes. *Hospitality Management*, Paper 5.
- Millar, M. ve Mayer, J. K. (2013). A profile of travelers who are willing to stay in environmentally friendly hotel, *Hospitality Review*, 30, 2, 90-108.
- Mobrezi, H. ve Khoshtinat, B. (2016). Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward green purchase based on the model of planned behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36, 441 – 447.
- Mohamad, Z. Z., Arifin, T. R.T., Samsuri, A., S. ve Munir, M, F., M., B. (2014). Intention to Visit Green Hotel in Malaysia: The Impact of Personal Traits and Marketing Strategy. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 167-173.
- Muzaffar, N. (2015). Developing an Extended Model of Theory of Planned Behavior to Explore Green Purchase Behavior of Pakistani Consumers. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 85-101.
- Narula, A., S., Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1-22.
- Nezakati, H., Moghadas, S., Aziz, A. Y., Amidi, A., Sohrabinezhadtalemi, R. ve Jusoh, Y. Y. (2015). Effect of Behavioral Intention toward Choosing Green Hotels in Malaysia- Preliminary Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 57–62.
- Noor, M., Azila, N., Hasnizam, H., ve Dileep, K. M. (2014). Exploring tourists intention to stay at green hotel: The influences of environmental attitudes and hotel attributes. *The Macrotheme Review*, 3 (7), 22-33.

- Rahman, I. ve Reynolds, D. (2017). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 00 (00), 1-28.
- Rawlings, O. J. G., Pantula, G. S. ve Dickey, A. D. (1998). *Applied Regression Analysis: A Research Tool (Second Edition)*. New York: Springer.
- Sandu, M., R. (2015). Psychographic Factors Influencing Green Purchase Intention. *Academic Journal Of Research In Economics And Management*, 3(2), 64-71.
- Sapna, A. N. ve Anupriya, D. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12 (1), 1-22.
- Sheskin, D. J. (2004). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures (3rd edition)*. Boca Raton, FL: Chapman & Hall.
- Siringi, K. R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Post graduate Teachers. *Journal of Business and Management*, 6 (3), 19-25.
- Sohrabi, B., Vanani, R. I., Tahmasebipour, K., ve Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 96-106.
- Straughan, D., Robert ve Roberts, A., James (1999), Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16 (6), 559-575.
- Schwartz, J. (1990). Earth day today. *American Demographics*, 12 (4), 40-41.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)*. Boston: Pearson.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Tunç-Hussein, A., ve Cankül, D. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50-67.
- Tzschentke, N., Kirk, D. ve Lynch, P. (2004). Reasons for Going Green in Serviced Accommodation Establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 116-124.
- West, S.G., Finch, J.F. ve Curran, P., J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables. Problems and remedies. In R.H. Hoyle (Ed.). *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*(pp. 56-75). Newbury Park, CA: Sage.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.

Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 1–14.

Young, W. Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, J. C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.

## **Evaluation of the Pygmalion and Golem Effect In Terms of Behavioral Adaptation of Employees at Food-Beverage Enterprises**

**Ayşe SÜNNETÇİOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale /Turkey

**Hacı Mehmet YILDIRIM**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale /Turkey

**Lütfi ATAY**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale /Turkey

### **Extensive Summary**

In recent years, consumers have realized that natural resources are limited and this situation is more sensitive than expected (Akdeniz Ar, 2011: 56). Increasing environmental awareness and sensitivity of consumers put pressure on enterprises (Erbaşlar, 2003; Ay and Ecevit 2010; Tunç-Hussein and Cankül, 2010; Dilek, 2012: 11). The environmental awareness of accommodation establishments reveals the green hotel concept. This approach includes protecting nature and hotel management practices for sustainable tourism (Atay and Dilek, 2013: 209). Environmental activities of the holiday accommodation business can also be effective in consumers' selection process. Consumers contribute to the protection of the environment with their purchasing behaviors and take care of the benefit of society rather than personal gains. Environmental conscious behaviors shown by consumers in daily life are also effective in people's holiday preferences. Environmental consumer behavior has been the subject of many researches (do Paço et al., 2009; Han and Kim, 2010; Young et al., 2010; Siringi, 2012; Joshi and Rahman, 2015; Muzaffar, 2015; Mobrezi and Khoshtinat, 2016; Narula and Desore, 2016; McDonald et al., 2015; Sandu, 2015; Sapna and Anupriya., 2016). However, there are few studies of environmentally conscious tourist behavior (Hudson and Ritchie, 2001; Dolnicar et al., 2008; Han, Hsu, Lee, 2009; Millar and Mayer, 2013; Han and Kim, 2010; Han, 2015). Therefore, it can be said that it is important to investigate how environmentally conscious consumer behaviors affect tourist behavior. Because despite the complex nature of environmental behavior, studies on how green concerns are associated with tourists and how they are transformed into travel-related behaviors in the tourism sector are very limited (Bergin-Seers and Mair, 2009). From this point of view, the study aims to determine the effect of environmentally conscious consumer behavior on the intention to choose a green hotel.

Factors affecting hotel preference were put forward by researchers (Clow et al., 1994; Callan and Bowman, 2000; Chu and Choi, 2000; Dolnicar, 2002; Cobanoglu et al., 2003; Belber, 2009; Emir and Pekyaman, 2010; Jones and

Chen, 2011; Sohrabi et al., 2012; Yeşiltaş et al., 2012; Noor et al., 2014; Mohamad et al., 2014). The environmental activities of accommodation establishments can also be effective in the holiday selection process of consumers. For the consumers, the impact of the accommodation businesses on the environment is stated as the second most important factor (Aymankey et al., 2016: 318). The environmental awareness of hospitality establishes the understanding of green hotel management, and this understanding includes protecting nature and hotel management practices for sustainable tourism (Atay and Dilek, 2013: 209). Accommodation businesses consume significant amounts of energy, water and disposable products, and cause significant damage to the environment in their daily operations (Hana and Yoo, 2015: 23). The impact of accommodation on the environment is quite complex and diverse; heating, cooling, lighting, cooking, cleaning, bathroom, swimming etc. affects the environment with many activities (Aykan and Sevim, 2013: 94-95; Güneş, 2011: 47). Although studies have been carried out on the factors affecting the green hotel preference, the focus is on; environmental attitude (Manaktola and Jauhari, 2007; Han et al., 2009; Mohamad et al., 2014; Aymankey et al., 2016) is the environmental concern and the perceived moral obligation (Kentmen, 2018). However, in studies, studies on how environmental conscious behaviors of consumers emerged in tourist behavior remained limited (Bergin-Seers and Mair, 2009; Han et al., 2010; Millar and Mayer, 2013). However, studies on how environmental conscious behaviors of consumers emerged in tourist behavior remained limited (Bergin-Seers and Mair, 2009; Han et al., 2010; Millar and Mayer, 2013).

Millar and Mayer (2013) have found that environmentally conscious behaviors have an impact on their intention to choose a green hotel. It has been demonstrated that the environment friendly attitude of consumers affects the intention to choose green hotel (Noor et al., 2014). Han and Youn (2015) also found that environmentally friendly behaviors had a significant effect on green hotel preference. Studies have shown that environmental concerns are positively correlated with the green buying behavior (Fraj and Martinez 2007; Kentmen, 2018).

Higher education level, middle and advanced age range, being open to learning and high income level are among the most important characteristics of environmentally conscious tourists. Considering these characteristics, it was deemed appropriate to determine the academic staff working in Çanakkale Onsekiz Mart University as a universe. It is aimed to reach the whole universe by not choosing the sample in the research. In this context, according to the data of Personnel Department of Çanakkale Onsekiz Mart University, 1,555 academicians working in the university. In the study questionnaire was used for data collection tool. The questionnaires were applied face to face and by e-mail in March-October 2017 and 219 questionnaires were found to be suitable for analysis.

In order to test the hypotheses which expresses the difference between environmentally conscious consumer behavior and green hotel preference according to the descriptive characteristics, independent samples t-test and one-way analysis of variance was performed. As a result, is understood that there is a significant difference in the choice of green hotels among non-children and two or more ones.

The main purpose of this study is to explain the behavior of tourists to the green hotel by the environment conscious consumer behavior. Multiple regression analysis was performed to investigate the effect of environmental conscious consumer behaviors on green hotel preference. The result of the analysis indicated that environmental

conscious consumer behavior is statistically significant in explaining the intention to choose green hotel. It is revealed that environmental conscious consumer behavior is statistically significant predictor of intention to choose green hotels. This result is in line with the findings of Milar and Mayer (2013), Noor, Shaari and Kumar (2014) and Mohamad, Arifin, Samsuri and Munir (2014). But, This result is not in line the findings of Han et al. (2010). This difference may have been due to different characteristics of the sample group or the fact that the individual has a different identity than the daily life of the tourist (Aktaş Polat, 2015: 100-101). However, consumers may be willing to buy environmentally friendly products, but they are confronted with constraints or conflicts that create resistance to adopt pro-environmental behavior. For example, consumers may want to be accountable to the environment, but may still want to preserve their existing lifestyle (Schwartz, 1990; McDaniel and Rylander, 1993; Manaktola and Jauhari, 2007).

This study contributed to the relevant literature to explain the intention to choose green hotels. On the other hand, in terms of implementation, business managers can use the research findings related to consumers who intend to choose green hotels in green hotel applications. In the study, the questionnaire was applied to the selected sample according to the characteristics defined by the research findings. In the studies to be done, it is thought that it would be beneficial to conduct the study on the customers staying in the green hotel.



## Adölesan Dönem Okul Çocuklarında Beslenme Alışkanlıkları ve Beslenme Durumunun Değerlendirilmesi (Evaluation of Dietary Habits and Nutritional Status in Adolescence Period School Children)

\*Cansev MEŞE YAVUZ <sup>a</sup> , Başak KOCA ÖZER <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Letters, Department of Anthropology, Van/Turkey

<sup>b</sup> Ankara University, Faculty of Languages, History and Geography, Department of Anthropology, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 18.02.2019

Kabul Tarihi: 03.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Obezite

Beslenme alışkanlıkları

Beslenme durumu

Adölesan

### Öz

Yaşamın tüm dönemlerinde etkisi olan beslenmenin büyüme ve gelişme süreci üzerinde ayrı bir önemi vardır. Büyüme ve gelişme döneminin sağlıklı bir şekilde tamamlanması ve bir aksamanın olmaması için diyetin yeterli ve dengeli olması önem taşımaktadır. Araştırma Ankara İlinde ilk ve orta öğretim kurumlarında öğrenim gören 10-16 yaş arası 933 adölesan (449 erkek, 484 kız) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Adölesanların genel beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumu değerlendirilmiş, düşük kiloluluk, fazla kiloluluk ve obezite prevalansı belirlenmiştir. Örneklem genelinin %0.7'sinin çok düşük kilolu, %2.8'inin düşük kilolu, %19.3'ünün fazla kilolu, %10.5'inin obez, %1.2'sinin ise morbid obez olduğu saptanmıştır. Ayrıca adölesanların öğün atladığı ve riskli beslenme alışkanlıklarına sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırma sonuçları günümüzde artan fazla kiloluluk ve obeziteye yönelik önlemlerin alınması gerekliliğini ve adölesanların sağlıklı beslenme bilincine sahip olabilmelerini sağlamak amacıyla etkin eğitim programlarının planlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

### Keywords

Obesity

Dietary habits

Nutritional status

Adolescent

### Abstract

The nutrition influencing of all periods of life has a distinctive importance over the growth and development period. Adequate and balanced diet is very important for a complete and uninterrupted growth. The research was carried out on 933 adolescents (449 boys, 484 girls) aged 10-16 years, who were studying at primary and secondary schools in Ankara. General dietary habits and nutritional status of adolescents were evaluated, underweight, overweight and obesity prevalence were determined. It was determined that 0.7% of the sample was severe underweight, 2.8% was underweight, 19.3% was overweight, 10.5% was obese and 1.2% was morbid obese. It was also found that adolescents skip meals and have risky dietary habits. The results of the study reveal that it is necessary to take effective precautions for overweight and obesity and plan effective training programs in order to ensure that adolescents have healthy nutrition consciousness.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [cansevmese@yyu.edu.tr](mailto:cansevmese@yyu.edu.tr) (C. Meşe Yavuz)

**Makale Künyesi:** Meşe Yavuz, C. & Koca Özer, B. (2019). Adölesan Dönem Okul Çocuklarında Beslenme Alışkanlıkları ve Beslenme Durumunun Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 225-243.

DOI: 10.21325/jotags.2019.361



## **GİRİŞ**

Büyüme ve gelişme dönemi genetik ve birçok çevresel faktörden etkilenen dinamik bir süreçtir ve bu dönem üzerinde en etkili çevresel faktörlerden biri beslenmedir (Malina ve Bouchard, 1991). Bu dönemdeki beslenme bireyin büyüme ve gelişiminin devam etmesini sağlamalı, yeterli ve dengeli olmalıdır (Erkan, 2011, s.50; Saner, 2002, s.167).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından 10-19 yaş aralığı olarak tanımlanan adölesan dönem (WHO, 2018a) büyüme ve gelişmenin devam ettiği hem fiziksel hem de sosyal ve psikolojik değişikliklerin olduğu bir dönemdir (Akçan-Parlaz, Tekgül, Karademirci ve Öngel, 2012, s. 13). Bu dönemde bireylerin beslenme alışkanlıklarında değişim gözlenebilir (Erkan, 2011, s. 49).

Beslenme alışkanlıkları ve yiyecek seçiminin çocukluk ya da adölesan dönemde yerleştiği ve bu örüntünün yetişkinlikte de devam edebileceği belirtilmektedir (Mikkila, Rasanen, Raitakari, Pietinen ve Viikari, 2005). Bu nedenle bireylerin doğru beslenme alışkanlıklarına sahip olması ve sağlıklı beslenmesi oldukça önemlidir. Ancak beslenme yönünden hassas ve riskli gruplardan olan adölesanların düzensiz diyet örüntüleri olduğu ve öğün atladıkları (Samuelson, 2000; Savige, Macfarlane, Ball, Worsley ve Crawford, 2007) yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Ülkemizde yapılan çalışmalarda da adölesanların öğün atladıkları ve riskli beslenme alışkanlıklarına sahip oldukları gösterilmektedir (Demirezen ve Coşansu, 2005; Erdoğan ve Akın, 2017; Evrim, 2010; Türk, Gürsoy ve Ergin, 2007). Ayrıca, özellikle demir ve kalsiyum gibi sağlık için oldukça önemli olan besin öğelerinin adölesanlarda yetersiz tüketildiği de belirtilmektedir (Gür, Yıldız ve Celkan, 2005; Keskin ve diğerleri, 2005; Özmen, 2016). Diğer taraftan, yüksek enerjili besin tüketimi, hareketsiz yaşam gibi risk faktörlerinden etkilenen ve tüm dünyada küresel bir hal alan obezite, günümüzde ciddi bir sağlık sorunudur (WHO, 2003). Çocuk ve adölesanlarda obezite prevalansı 1975-2016 yılları arasında belirgin bir artış göstermiştir ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde obezitenin artış hızının gelişmiş ülkelere göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Khodae ve Saeidi, 2016; WHO, 2018b). Obezitenin hipertansiyon, diyabet ve kalp damar hastalıkları gibi kronik hastalıklarla ilişkisi bulunmaktadır (Freedman, Mei, Srinivasan, Berenson ve Dietz, 2007; Ford, Williamson ve Liu, 1997; Hubert, Feinleib, McNamara ve Castelli, 1983; Reilly ve diğerleri, 2003).

Çocuk ve adölesanların doğru beslenme alışkanlıklarına sahip olması, yeterli ve dengeli beslenmesi, sağlıklı bir toplumun temelini oluşturan unsurlardan biridir. Bu nedenle bireylerin beslenme alışkanlıklarının ve beslenme durumunun tespiti, gerekli önlemlerin alınması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yapılan araştırmanın amacı, adölesanların beslenme alışkanlıkları ile enerji ve besin öğelerinin tüketim durumunu tespit etmektir. Ayrıca araştırmada bireylerin düşük kiloluluk, fazla kiloluluk ve obezite prevalansının saptanması hedeflenmiştir.

## **MATERYAL VE METOT**

Kesitsel olarak yapılan bu araştırma, Ankara ilinde yaşayan 10-16 yaş arası 933 adölesanın (449 erkek, 484 kız) katılımı ile gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Araştırma örneklemini, Ankara ili Çankaya ilçesine bağlı Mimar Kemal İlk ve Ortaokulu, Kocatepe Mimar Kemal Anadolu Lisesi, Mamak ilçesine bağlı Mehmet Rıfat Börekçi İlkokulu, Ata Ortaokulu ve Cumhuriyet Anadolu Lisesi'nde öğrenimlerine devam eden adölesanlar oluşturmuştur. Ankara

Üniversitesi Etik Kurulu ve İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli izinler alınmış, her bir adölesan ve ailelerinin araştırmaya gönüllü katılımı sağlanmıştır.

Adölesan ve ailelerinin sosyodemografik bilgileri (doğum tarihi, ebeveyn eğitim düzeyi ve meslekleri) ile adölesanların genel beslenme alışkanlıklarını belirlemek üzere bir anket yardımıyla günlük tüketilen ana ve ara öğün sayıları, öğün atlama durumu, öğün atlama nedeni ve ara öğünlerde tüketilen besinler belirlenmiştir. Ayrıca Demirezen (1999) tarafından geliştirilen ve Demirezen ve Coşansu (2005) tarafından yeniden düzenlenen "Beslenme Alışkanlıkları İndeksi" adölesanların beslenme alışkanlıkları risk düzeyini belirlemek için kullanılmıştır. İndekste "hiçbir zaman, nadiren, bazen, sık sık, her zaman" sıklıklarına göre işaretlenecek 6 madde bulunmaktadır. Bu maddeler belirtilen sıklıklara göre hiçbir zaman=0, nadiren=1, bazen=2, sık sık=3, her zaman=4 olarak 0-4 puan arasında puanlanır, ancak son maddede puanlama tersten yapılmaktadır. İndeksten elde edilen toplam puanlara göre risk düzeyi 0= risk yok, 1-6 puan= hafif risk, 7-12= orta dereceli risk, 13-18= yüksek risk, 19-24= çok yüksek risk olarak belirlenmektedir.

Beslenme durumunun belirlenmesine yönelik olarak geriye dönük 24 saatlik hatırlatma yöntemi kullanılmış ve adölesanların son 24 saat içinde yiyip içtikleri besinler ve miktarları kaydedilmiştir. Yenilen besinlerin miktarlarının belirlenmesi için fotoğraflı yemek kataloğu kullanılmıştır (Rakıcıoğlu, Acar, Ayaz ve Pekcan, 2006). Yiyeceklerin içeriğinin belirlenmesinde standart yemek tariflerinden yararlanılmıştır (Baysal, Kutluay Merdol, Sacır, Ciğerim, Başoğlu, 2005; Kutluay Merdol, 2014). Adölesanların enerji ve besin öğelerinin alım miktarları BEBİS tam versiyon 7.2 ile saptanmıştır. Belirlenen miktarlar Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi'nde önerilen miktarlar ile karşılaştırılarak enerji ve besin öğelerini yetersiz tüketenler (<%67), yeterli tüketenler (%67-133) ve fazla tüketenler (>%133) belirlenmiştir (Pekcan, 2014; Sağlık Bakanlığı, 2004).

Araştırmada ayrıca adölesanlardan International Biological Programme protokollerine uygun olarak boy ve ağırlık antropometrik ölçüleri alınmış, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) z skoru kesim noktalarına göre yaşa göre beden kitle endisi (BKE) değerlendirilmiştir (Weiner ve Lourie, 1969). Boy uzunluğu Seca 213 boy ölçüm çubuğu ile ağırlık ise Tanita SC330S vücut kompozisyonu analizörü ile ölçülmüştür. Yaşa göre beden kitle endisi (<-3SD, <-2SD, >1SD, >2SD, >3SD) Dünya Sağlık Örgütü kesim noktalarına göre değerlendirilmiştir (de Onis ve diğerleri, 2007; WHO, 2018c).

Verilerin istatistiksel analizi SPSS 20 programı ile yapılmıştır. Verilerin normal dağılım durumlarına göre parametrik ve parametrik olmayan istatistiksel testler uygulanmıştır. Ortalamalar arası farkı belirlemek üzere Mann Whitney U ve t testi, iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesinde Pearson ki Kare kullanılmıştır. Değişkenler arasında ilişkinin belirlenmesinde Pearson ve Spearman korelasyon analizi, gruplar arasındaki farkı değerlendirmek üzere ANOVA testi uygulanmıştır.

**Tablo 1.** Örneklemenin yaş ve cinsiyete göre dağılımı

Yaş (yıl)	Erkek	Kız
10	81	51
11	71	71
12	73	56
13	46	45
14	38	64
15	59	110
16	81	87
<b>Toplam</b>	<b>449</b>	<b>484</b>

## BULGULAR

Araştırmaya katılan adölesanların ebeveynlerinin eğitim düzeyi değerlendirildiğinde en fazla ortaöğretim mezunu oldukları belirlenmiştir. Meslek grubu dağılımları değerlendirildiğinde ise annelerin ev hanımı, babaların ise büyük çoğunluğunun esnaf, tekniker vb. ile işçi oldukları görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Ebeveynlerin eğitim düzeyi ve meslek dağılımı

Eğitim Düzeyi	Anne		Baba	
	n	%	n	%
Okur yazar değil	7	0.8	2	0.2
İlköğretim	261	29.8	169	19.5
Ortaöğretim	423	48.2	406	46.9
Üniversite	68	7.8	81	9.4
Lisansüstü	118	13.5	207	23.9

Meslek Grubu	Anne		Baba	
	n	%	n	%
Profesyonel, üst düzey	31	3.5	74	8.6
Memur, polis, asker vb.	67	7.6	152	17.7
Emekli	19	2.2	64	7.4
Orta sınıf esnaf tekniker, satış elemanı vb.	61	7.0	254	29.5
Çiftçi, şoför vb.	-	-	57	6.6
İşçi	76	8.7	254	29.5
İşsiz	-	-	4	0.5
Ev hanımı	623	71.0	-	-
Vefat	-	-	2	0.2

Adölesanların BKE değerleri ortalaması  $20.71 \pm 4.00$ 'dır. Yaşa göre beden kitle endisi z skorları dağılımı ise Tablo 3'de sunulmuştur. Örneklem genelinde çok düşük kiloluluk ( $< -3SD$ ) oranı %0.7, düşük kiloluluk ( $< -2SD$ ) oranı %2.8 olarak belirlenmiştir. Adölesanların %19.3'ü fazla kilolu, ( $> 1SD$ ), %10.5'i obez ( $> 2SD$ ), %1.2'si ise morbid obezdir ( $> 3SD$ ). Çok düşük kiloluluk, düşük kiloluluk, fazla kiloluluk ve obezite oranları erkeklerde kızlara göre daha yüksektir.

**Tablo 3.** Yaşa göre BKE z skorları dağılımı (n=892)

Cinsiyet	<-3SD		<-2SD		NORMAL		>1SD		>2SD		>3SD		Toplam (n)
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Erkek</b>	3	0.7	15	3.5	250	58.4	84	19.6	65	15.2	11	2.6	428
<b>Kız</b>	3	0.6	10	2.2	334	72.0	88	19.0	29	6.3	-	-	464
<b>Toplam</b>	6	0.7	25	2.8	584	65.5	172	19.3	94	10.5	11	1.2	892

Her iki cinsiyette de günlük tüketilen 3 ana öğün sayısı erkeklerde kızlara göre yüksektir ve cinsiyetler arasında anlamlı derecede farklılığa sahiptir ( $p<0.05$ ). Gün içinde tüketilen ara öğün sayısının ise en yüksek oranla 2 olduğu görülmektedir. Örneklem genelinin %18.2'si, cinsiyetlere göre ise erkeklerin %15.8'i, kızların %20.6'sı öğün atlamaktadır ve her iki cinsiyette de en fazla atlanan öğün öğle yemeğidir. Kahvaltıyı atlayanların oranı ise erkeklerde %39.6, kızlarda %43.3 olarak belirlenmiştir. Adölesanların %52.1'i öğün atlama nedeni olarak canlarının istemediğini belirtmişlerdir. Canları istemediğinden dolayı öğün atlayanlar erkek ve kızlarda sırasıyla %47.5 ve %56.1 oranındadır. Bu nedeni zamanlarının olmaması takip etmektedir. Her iki cinsiyette de öğün aralarında en fazla tüketilen besin meyvedir. Bu besinden sonra ara öğünlerde en fazla çikolata, şeker vb. tüketilmektedir. Öğün aralarında yenilen yiyecekler cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Adölesanların cinsiyetlere göre genel beslenme alışkanlıkları

Günlük tüketilen ana öğün sayısı	Erkek		Kız		Toplam		p
	n	%	n	%	n	%	
1	12	2.9	11	2.6	23	2.8	0.000**
2	95	23.1	143	34.0	238	28.6	
3	250	60.7	243	57.7	493	59.2	
4	55	13.3	24	5.7	79	9.5	
<b>Günlük tüketilen ara öğün sayısı</b>							
Hiç	50	12.2	27	6.4	77	9.3	0.077
1	137	33.3	149	35.4	286	34.4	
2	146	35.5	163	38.7	309	37.1	
3	60	14.6	61	14.5	121	14.5	
4	18	4.4	21	5.0	39	4.7	
<b>Ana öğün atlama</b>							
Evet	65	15.8	87	20.6	152	18.2	0.078
Hayır	132	32.1	111	26.2	243	29.1	
Bazen	214	52.1	225	53.2	439	52.6	
<b>Atlama nedeni<sup>1</sup></b>							
Sabah	107	39.6	135	43.3	242	41.6	0.382
Öğle	145	53.7	171	54.8	316	54.3	
Akşam	46	17.0	48	15.4	94	16.2	
<b>Öğün atlama nedeni<sup>1</sup></b>							
Canım istemiyor	125	47.5	171	56.1	296	52.1	-
Zamanım yok	91	34.6	90	29.5	181	31.9	
Daha önce atıştırdığımdan	47	17.9	59	19.3	106	18.7	
Alışkanlığım yok	36	13.7	53	17.4	89	15.7	
Yemek hazırlanmadığından dolayı	14	5.3	9	3.0	23	4.0	
Zayıflamak istediğimden	16	6.1	33	10.8	49	8.6	

**Tablo 4.** Adölesanların cinsiyetlere göre genel beslenme alışkanlıkları (Devamı)

<b>Ara öğünlerde yenilen besinler<sup>1</sup></b>						
Meyve	166	51.2	235	59.3	401	55.7
Süt ve süt ürünleri	126	38.9	122	30.8	248	34.4
Pasta, kek vb.	104	32.1	130	32.8	234	32.5
Çikolata, şeker vb.	138	42.6	208	52.5	346	48.1
Kuruyemiş	95	29.3	121	30.6	216	30.0
Gazlı içecekler	89	27.5	63	15.9	152	21.1
Çay, bitki çayı, kahve	107	33.0	133	33.6	240	33.3
Bisküvi, kraker vb.	112	34.6	149	37.6	261	36.2
Meyve suyu	43	13.3	65	16.4	108	15.0

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.001$ , <sup>1</sup>Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Öğün atlayan, atlamayan ve bazen öğün atlayan adölesanların BKE ortalamaları değerlendirildiğinde, öğün atlayanların daha yüksek BKE değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Öğün atlayan bireylerin enerji, protein ve karbonhidrat alım ortalamaları öğün atlamayanlara göre daha düşüktür (Tablo 5).

**Tablo 5.** Öğün atlayan ve atlamayan bireylerde bazı değişkenlerin ortalama değerleri

Değişken	Öğün atlayan			Öğün atlamayan			Bazen öğün atlayan			p
	n	Ort.	SS	n	Ort.	SS	n	Ort.	SS	
<b>BKE</b>	147	21.66	4.22	228	20.02	4.23	418	20.72	3.80	0.001*
<b>Enerji</b>	144	1579.45	603.59	237	1830.33	617.94	428	1695.70	589.64	0.000**
<b>Protein</b>	144	53.02	22.60	237	67.40	26.17	428	59.35	23.37	0.000**
<b>Karbonhidrat</b>	144	196.25	86.63	237	225.73	83.35	428	209.50	83.94	0.003*

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.001$

**Tablo 6.** Adölesanların beslenme alışkanlıkları indeksi toplam puanı (n=779)

Beslenme Alışkanlıkları İndeksi (BAİ)	n	Ort.	SS	SH	p
<b>Erkek</b>	362	10.63	3.65	0.20	0.000**
<b>Kız</b>	417	9.62	3.55	0.17	

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.001$

Örneklemin beslenme alışkanlıkları indeksi toplam puanının erkeklerde ortalama  $10.63 \pm 3.65$ , kızlarda ise  $9.62 \pm 3.55$  olduğu görülmektedir (Tablo 6). Beslenme alışkanlıkları risk düzeyine göre örneklemin %15.5'i hafif risk, %62.4'ü orta dereceli risk, %19.9'u yüksek risk, %2.2'si ise çok yüksek risk grubundadır. Cinsiyetlere göre değerlendirme yapıldığında, her iki cinsiyette de orta dereceli riske sahip bireyler fazla iken, orta dereceli, yüksek ve çok yüksek risk düzeyinde bulunan erkeklerin oranı kızlara göre daha yüksektir. Beslenme alışkanlıkları risk düzeyi cinsiyetler arasında anlamlı derecede farklıdır ( $p < 0.05$ ) (Tablo 7).

**Tablo 7.** Adölesanların beslenme alışkanlığı risk düzeyi (n=779)

Beslenme Alışkanlıkları Risk Düzeyi	Erkek		Kız		Toplam		p
	n	%	n	%	n	%	
Risk yok	-	-	-	-	-	-	
Hafif risk	37	10.2	84	20.1	121	15.5	0.001*
Orta dereceli risk	238	65.7	248	59.5	486	62.4	
Yüksek risk	75	20.7	80	19.2	155	19.9	
Çok yüksek risk	12	3.3	5	1.2	17	2.2	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.001

**Tablo 8.** Adölesanların tükettiği enerji ve besin öğelerinin ortalama ve standart sapma değerleri (n=822)

Besin Öğeleri	Erkek (n=400)		Kız (n=422)		p
	Ort.	SS	Ort.	SS	
Enerji (kcal)	1797.19	633.89	1632.25	564.75	0.000**
Karbonhidrat (g)	222.07	90.65	201.37	76.78	0.001*
Karbonhidrat (%)	49.08	9.08	49.51	8.48	0.485
Protein (g)	66.70	26.16	54.44	21.36	0.000**
Protein (%)	15.12	4.17	13.51	3.38	0.000**
Yağ (g)	68.29	28.58	65.52	28.60	0.083
Yağ (%)	34.35	8.40	35.78	8.08	0.013*
Doymuş yağ asitleri (g)	23.73	10.82	22.75	10.69	0.120
Tekli doymamış yağ asitleri (g)	22.88	10.82	21.36	9.98	0.038*
Çoklu doymamış yağ asitleri (g)	16.47	9.69	16.72	10.91	0.802
Lif (g)	17.55	8.46	16.67	7.47	0.316
Kolesterol (mg)	294.43	218.33	205.16	153.92	0.000**
Vitamin A (mcg)	840.02	1437.87	749.37	973.53	0.411
Vitamin E (mg)	12.77	8.85	13.66	9.75	0.263
Vitamin K (mcg)	222.21	151.46	212.91	147.61	0.401
Vitamin B <sub>1</sub> (mg)	0.72	0.31	0.66	0.30	0.002*
Vitamin B <sub>2</sub> (mg)	1.22	0.59	1.12	0.52	0.008*
Vitamin B <sub>6</sub> (mg)	1.11	0.65	0.97	0.45	0.002*
Vitamin B <sub>12</sub> (mcg)	4.96	7.49	3.70	6.06	0.000**
Vitamin C (mg)	58.99	58.31	69.27	55.08	0.000**
Toplam folik asit (mcg)	232.75	106.02	203.50	87.43	0.000**
Sodyum (mg)	3626.37	1872.84	3253.08	1593.84	0.004*
Potasyum (mg)	1823.56	847.43	1785.90	790.24	0.849
Kalsiyum (mg)	678.62	350.86	680.46	344.04	0.816
Magnezyum (mg)	223.42	95.90	218.18	91.72	0.568
Fosfor (mg)	1026.05	379.97	921.94	352.78	0.000**
Demir (mg)	9.82	3.95	8.76	3.22	0.000**
Çinko (mg)	9.74	4.00	8.33	3.15	0.000**

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.001

Adölesanların enerji ve besin ögesi tüketim miktarları Tablo 8’de gösterilmiştir. Enerji ve besin öğelerinin çoğunluğunun günlük alım miktarı cinsiyetler arasında anlamlı derecede farklıdır. Anne eğitim düzeyi ile protein (p=0.006, p<0.01), vitamin B<sub>12</sub> (p=0.001, p<0.01), ve çinko (p=0.008, p<0.01) tüketimi arasında, baba eğitim düzeyi ile protein (p=0.006, p<0.01), vitamin B<sub>12</sub> (p=0.000, p<0.01), çinko (p=0.004, p<0.01) alımı arasında pozitif yönlü korelasyon belirlenmiştir. Enerjinin proteinden gelen oranı erkeklerde %15.1, kızlarda %13.5, yağdan gelen oranı ise

erkeklerde %34.3, kızlarda %35.8 oranındadır ve cinsiyetler arasında anlamlıdır ( $p<0.05$ ,  $p<0.001$ ). Enerjinin karbonhidrattan gelen oranı ise her iki cinsiyette de benzerdir.

Enerji ve besin öğelerinin Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi'nde yer alan önerilere göre yeterlilik durumu değerlendirildiğinde, enerjinin erkeklerde %52.5, kızlarda %43.6, lifin erkeklerde %64.3 kızlarda %57.8, vitamin C'nin erkeklerde %57, kızlarda %46.4, folik asitin erkeklerde %54.3, kızlarda %80.1, kalsiyumun erkeklerde %76, kızlarda %74.4 oranı ile yetersiz tüketildiği görülmektedir. Ayrıca demir tüketiminin kızlarda %54.3 oranıyla yetersiz tüketildiği belirlenmiştir. Enerji, protein, vitamin C, fosfor ve çinko yeterlilik durumu  $p<0.05$  düzeyinde, vitamin B<sub>12</sub>, folik asit ve demirin yeterlilik durumu ise  $p<0.001$  düzeyinde cinsiyetler arasında anlamlı derecede farklıdır (Tablo 9).

**Tablo 9.** Enerji ve besin öğelerinin yeterlilik durumu (n=822)

Besin Öğeleri	Erkek (n=400)						Kız (n=422)						p
	Yetersiz		Yeterli		Fazla		Yetersiz		Yeterli		Fazla		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Enerji (kkal)	210	52.5	185	46.5	4	1.0	184	43.6	230	54.5	8	1.9	0.028*
Protein (g)	42	10.5	176	44.0	182	45.5	69	16.4	207	49.1	146	34.6	0.002*
Lif (g)	257	64.3	132	33.0	11	2.8	244	57.8	167	39.6	11	2.6	0.146
Vitamin A (mcg)	159	39.8	157	39.3	84	21.0	155	36.8	175	41.6	91	21.6	0.680
Vitamin E (mg)	160	40.0	121	30.3	119	29.8	147	34.8	157	37.2	118	28.0	0.099
Vitamin K (mcg)	14	3.5	38	9.5	348	87.0	18	4.3	51	12.1	353	83.6	0.397
Vitamin B <sub>1</sub> (mg)	169	42.3	209	52.3	22	5.5	202	47.9	204	48.3	16	3.8	0.187
Vitamin B <sub>2</sub> (mg)	53	13.3	206	51.5	141	35.3	45	10.7	231	54.7	146	34.6	0.453
Vitamin B <sub>6</sub> (mg)	104	26.0	231	57.8	65	16.3	117	27.7	252	59.7	53	12.6	0.315
Vitamin B <sub>12</sub> (mcg)	48	12.0	83	20.8	269	67.3	97	23.0	112	26.5	213	50.5	0.000**
Vitamin C	228	57.0	94	23.5	78	19.5	196	46.4	129	30.6	97	23.0	0.009*
Toplam folik asit (mcg)	217	54.3	167	41.8	16	4.0	338	80.1	82	19.4	2	0.5	0.000**
Kalsiyum (mg)	304	76.0	91	22.8	5	1.3	314	74.4	104	24.6	4	0.9	0.759
Magnezyum (mg)	182	45.5	190	47.5	28	7.0	194	46.0	203	48.1	25	5.9	0.821
Fosfor (mg)	136	34.0	237	59.3	27	6.8	191	45.3	219	51.9	12	2.8	0.001*
Demir (mg)	85	21.3	252	63.0	63	15.8	229	54.3	174	41.2	19	4.5	0.000**
Çinko (mg)	114	28.5	238	59.5	48	12.0	150	35.5	239	56.6	33	7.8	0.029*

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.001$

## TARTIŞMA

Günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde görülen obezite, yetişkinlerin olduğu kadar çocuk ve adölesanların sağlığını da olumsuz etkilemektedir. Çocukluk obezitesinin yetişkinlikte görülen obezite ile ilişkisi vardır (Simmonds, Llewellyn, Owen ve Woolacott, 2016). Diğer yandan özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki çocukları etkileyen bir sağlık problemi de malnütrisyonudur. Araştırmada adölesanların %0.7'si çok düşük kilolu, %2.8'i düşük kilolu, %19.3'ü fazla kilolu, %10.5'i obez ve %1.2'si ise morbid obez olarak belirlenmiştir. TBSA (Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması) 6-18 yaş arası çocuk ve adölesanlarda WHO kesim noktalarına göre yaptığı değerlendirmede çok düşük kiloluluk oranını %3.9, düşük kiloluluk oranını %14.9, fazla kiloluluk ve obezite oranlarını ise sırasıyla %14.3 ve %8.2 olarak belirlemiştir (Sağlık Bakanlığı, 2014). İki araştırma kıyaslandığında, düşük ve çok düşük kiloluluk oranları arasında görülen farkın z skoru kesim noktası kullanımındaki metodolojik farktan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen çok düşük kiloluluk oranı erkeklerde %0.7, kızlarda %0.6, düşük kiloluluk oranı erkeklerde %3.5, kızlarda %2.2, fazla kiloluluk oranı erkeklerde %19.6, kızlarda %19.0, obezite oranı ise erkeklerde %15.2, kızlarda %6.3 olarak belirlenmiştir. Düşük kiloluluk, fazla kiloluluk ve obezite oranlarının erkeklerde daha yüksek olması, erkeklerin kızlara oranla çevresel koşullardan daha fazla etkilendiğini düşündürmektedir. Araştırma sonuçlarımız, IOTF (Uluslararası Obezite Çalışma Grubu) ya da CDC (Amerika Birleşik Devletleri Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri) kesim noktalarını kullanarak fazla kiloluluk ve obezite oranlarının belirlendiği ülkemizdeki diğer araştırmalarla karşılaştırıldığında, fazla kiloluluk ve obezite prevalansının artış gösterdiği görülmektedir. Şimşek, Akpınar, Bahçebaşı, Şenses ve Kocabay (2008) Batı Karadeniz’de 6-17 yaş arası çocuk ve adölesanlar ile yaptıkları araştırmada obezite oranını erkeklerde %7.0, kızlarda %5.4 oranında belirlemişlerdir. Uçkun-Kitapçı ve diğerleri (2004), Ankara’da 12-18 yaş arası adölesanlarla yaptığı araştırmada fazla kiloluluk oranını erkeklerde %11.4, kızlarda %9.9, obezite oranını ise erkeklerde %3.3, kızlarda %4.0 olarak belirlemiştir. Koca Özer (2007) Ankara’da 6-17 yaş arası çocuk ve adölesan ile gerçekleştirdiği çalışmasında obezite oranlarının erkeklerde %6.2, kızlarda %2.5 olduğunu saptamıştır. Kalkan Uçar ve diğerleri (2009), İzmir’de 11-15 yaş arası yaş grubunda fazla kiloluluk oranını erkeklerde %9.40, kızlarda %9.54, obezite oranını ise erkeklerde %5.14, kızlarda %4.98 olarak belirlemiştir. Araştırmamız ile ülkemizde yapılan diğer çalışmalar karşılaştırıldığında, yaklaşık 10 yıllık süreçte fazla kiloluluk ve obezite oranlarındaki artış dikkat çekicidir. Olaya ve diğerleri (2015) içlerinde Türkiye’nin de olduğu Doğu ve Batı Avrupa ülkelerinde 6-11 yaş arası örnekleme fazla kiloluluk ve obezite prevalansını değerlendirmişlerdir. Türkiye’nin bulunduğu Doğu Avrupa’da fazla kiloluluk ve obezite oranlarının Batıya oranla daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Türkiye’de 6-11 yaş arasındaki fazla kiloluluk oranı %21, obezite oranı ise %7.7 olarak belirlenmiştir. Fredriks, Van Buuren, Sing, Wit ve Verloove-Vanhorick, (2005), araştırmada Türk çocuk ve adölesanlarında fazla kiloluluk ve obezitenin endişe verici olduğuna dikkat çekmiştir. Diğer ülkelerde yapılan araştırmalara bakıldığında ise obezite oranları farklılık göstermektedir. Amerika’da 12-19 yaş arası adölesanlarda 2011-2014 yılları arasında obezite oranının %20.5 olduğu belirlenmiştir (Ogden ve diğerleri, 2016). 12 farklı ülkede gerçekleştirilen bir araştırmada 9-11 yaş arası 6539 çocuk ve adölesanın obezite oranları değerlendirilmiş, en yüksek obezitenin %24.6 oranıyla Çin’de, en düşük obezitenin ise %5.2 oranı ile Finlandiya’da görüldüğü saptanmıştır (Katzmarzyk ve diğerleri, 2015).

Beslenmenin büyüme gelişme üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, bu dönemdeki bireylerin doğru ve sağlıklı beslenmesi büyük önem taşımaktadır. Öğün atlamamak, düzenli öğün tüketmek, yeterli ve dengeli beslenmek sağlık açısından önerilmektedir (Hacettepe Üniversitesi, 2015). Yaptığımız araştırmada erkeklerin %60.7’sinin, kızların ise %57.7’sinin günde 3 ana öğün tükettiği ve öğün atlama oranlarının erkek ve kızlarda sırasıyla %15.8 ve %20.6 olduğu belirlenmiştir. Çalışmamızda bazen öğün atladığını belirten bireylerin oranı yüksektir ve göz ardı edilmemelidir. En fazla atlanan öğünün öğle yemeği olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmalara bakıldığında çalışmamıza benzer olarak adölesanların öğün atladığı görülmektedir. Evrim (2010), Ankara’da 6-8. sınıfa giden 425 öğrenci ile yaptığı araştırmada adölesanların öğün atlama oranını erkeklerde %17.6 kızlarda %21.1 olarak belirlemiştir. Düzce’de 6-8. sınıfta öğrenim gören 350 öğrenci ile yapılan bir çalışmada erkeklerin %24’ü, kızların %21.4’ü öğün atlamaktadır ve en fazla atlanan öğün öğle yemeğidir (Serter Yiğit, 2006). İzmir’de lise öğrencileriyle yapılan bir çalışmada



öğrencilerin %81'inin öğün atladığı saptanmıştır (Türk, Gürsoy ve Ergin, 2007). Araştırmamızda ayrıca öğün atlayan adölesanların öğün atlamayan ya da bazen öğün atlayanlara göre daha yüksek beden kitle endisi değerleri olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmalarda da öğün atlayanların, özellikle kahvaltıyı atlayanların daha yüksek beden kitle endisine sahip olduğu, ayrıca öğün sıklığı arttıkça beden kitle endisi değerlerinin azaldığı belirtilmektedir (Azadbakht, Hajishafiee, Golshahi, ve Esmailzadeh, 2015; Berkey, Rockett, Gillman, Field ve Colditz, 2003; Keski-Rahkonen, Kaprio, Rissanen, Virkkunen, ve Rose, 2003; Mota ve diğerleri, 2008; Øverby, Margeirsdottir, Brunborg, Dahl-Jørgensen ve Andersen, 2008; Toschke, Kuchenhoff, Koletzko ve von Kries, 2005).

Kahvaltı günün en önemli öğünüdür ve kahvaltıyı düzensiz yapanların daha düşük mikro besin ögesi alımı olduğu (Sjöberg, Hallberg, Höglund ve Hulthén, 2003), ayrıca kahvaltı yapmanın kavramsal ve okul performansını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Hoyland, Dye ve Lawton, 2009). Araştırmamızda en fazla atlanan öğünün öğle yemeği olduğu belirlense de kahvaltıyı atlama oranları da yüksektir ve dikkate alınmalıdır. Kahvaltıyı atlayanlar örneklem genelinde %41.6, cinsiyetlere göre ise erkeklerde %39.6, kızlarda %43.3 oranında belirlenmiştir. Aslan ve diğerleri (2003), Ankara Eryaman Lisesi'nde okuyan 226 kız öğrenci ile yaptıkları çalışmada öğrencilerin %63.2'sinin her gün kahvaltı yaptığını saptamışlardır. Yine Ankara'da 450 adölesan ile yapılan bir araştırmada, erkeklerin %41.1'inin, kızların ise % 38.8'inin sabah öğününü atladığı belirlenmiştir (Aslan, Yardımcı ve Özçelik, 2017). Özdoğan (2006) Konya'da 12-15 yaş arasındaki 561 adölesan ile yaptığı çalışmasında öğrencilerin %88.4'ünün düzenli olarak kahvaltı yapmadığını belirlemiştir. Hollanda'da yapılan bir araştırmada 13-15 yaş arasındaki adölesanların %13'ü kahvaltıyı atlamaktadır (Brugman, Meulmeester, Spee-van der Wekke ve Verloove-Vanhorick, 1998). Mevcut araştırma sonuçlarına benzer olarak, Amerika'da 16 yaşındaki 5448 adölesan ile yapılan bir araştırmada kahvaltı öğününü atlama oranının kızlarda daha yüksek olduğu saptanmıştır (Keski-Rahkonen ve diğerleri, 2003).

Araştırmada öğün atlama nedenleri değerlendirildiğinde, adölesanlar her iki cinsiyette de en yüksek oranla canlarının istememesinden dolayı öğün atladıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan çalışmalarda adölesanların öğün atlama nedenleri farklılık gösterse de bireylerin canları istemediği için öğün atladığını belirten araştırmalar sonuçlarımız ile paralellik göstermektedir (Aslan, Yardımcı ve Özçelik, 2017; Serter Yiğit, 2006; Türk, Gürsoy ve Ergin, 2007).

Araştırmada öğün aralarında en fazla tüketilen besinin meyve olması sevindiricidir. Yapılan diğer araştırmalarda da ara öğünlerde en çok meyve tüketildiği görülmektedir (Er, 2012; Serter Yiğit, 2006). Ancak araştırmamızda öğün aralarında en çok tüketilen ikinci besin olan çikolata şeker gibi yiyeceklerin yüksek oranla tüketildiği çalışmalar da mevcuttur (Akman, Tüzün ve Ünal, 2012; Ünsal, 2007).

Adölesanların beslenme alışkanlıkları risk düzeyi değerlendirildiğinde her iki cinsiyette de bireylerin riskli beslenme alışkanlıklarına sahip olduğu görülmektedir. Yapılan diğer araştırmalar da çalışma sonuçlarımızı desteklemektedir. Demirezen ve Coşansu (2005), İstanbul ilinin Kağıthane ilçesindeki bir ilköğretim okulunun 6-8. sınıflarında okuyan 638 öğrenci ile yaptıkları araştırmada, öğrencilerin %99.8'inin farklı düzeylerde beslenme alışkanlıkları açısından riskli olduğunu saptamışlardır. Adölesanların %64.1'i orta, %21'i yüksek, %14.1'i hafif risk

düzeyindedir ve erkekler kızlara oranla beslenme alışkanlığı yönünden daha riskli olarak belirlenmiştir. Albayrak, Çelebi, Taşkın, Şaşmaz ve Çiçek (2014), İstanbul'da bir lisede öğrenim gören 15-18 yaş arasındaki adölesanların BAİ risk düzeyinin araştırdıkları çalışmada, erkeklerin %15.9'unun hafif riskli, % 60.3'ünün orta dereceli riskli, %23.8'inin ise yüksek riskli beslenme alışkanlıklarına sahip olduğunu saptamışlardır. Kızların ise %9.1'i hafif risk, %63.6'sı orta dereceli risk %27.3'ü ise yüksek risk düzeyindedir. Aktaş, Öztürk ve Kapan (2015), Ankara'da 260 öğrenci ile gerçekleştirdikleri araştırmada adölesanların %56.5'ini orta, %30.8'ini ise yüksek risk düzeyinde belirlemişlerdir.

Adölesan dönemde besin gereksinimi arttığından, enerji ve besin öğelerinin yetersiz tüketimi büyüme ve gelişmeyi olumsuz etkileyebilmektedir (Story ve Stang, 2005). Araştırmamızda enerjinin erkeklerde %52.5, kızlarda %43.6 oranında yetersiz tüketildiği, enerjiyi yeterli düzeyde tüketen erkeklerin oranının %46.5, kızların oranının ise %54.5 olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda adölesan dönemde özellikle obez olan bireylerin enerji alımlarını düşük olarak beyan ettikleri belirtilmektedir (Garriguet, 2008; Sichert-Hellert, Kersting ve Schoch, 1998; Vance, Woodruff, McCargar, Husted ve Hanning, 2009). Çalışmamızda bireylerin enerji alım yüzdelerinin az farkla yetersiz düzeyde olması, bu yaş grubu adölesanlar içinde özellikle obez ve aşırı kilolu bireylerin besin tüketimlerini düşük beyan etmiş olma ihtimalini göz önünde bulundurmanız gerektiğini ortaya koymaktadır. Yaptığımız araştırmada bütün besin öğelerinin yetersiz tüketim oranları değişmekle birlikte, adölesanların çoğunluğunun lif, kalsiyum, vitamin C ve folik asiti yetersiz tükettiği saptanmıştır. Özellikle büyüme ve gelişme için oldukça önemli olan kalsiyum tüketiminin yetersiz oluşu dikkat çekmektedir. Ayrıca öğün atlayanların, öğün atlamayanlara göre daha düşük enerji, protein ve karbonhidrat alımı olduğu belirlenmiştir. Adölesan döneminin özelliklerinden olan sosyal ve psikolojik değişikliklerin yanı sıra öğün atlamanın da besin ögesi alımı üzerinde etkili bir faktör olabileceği düşünülmektedir. Çalışmamızda enerjinin karbonhidrattan gelen oranı önerilenden düşükken (%50-60), enerjinin yağdan (%25-35) gelen oranı kızlarda önerilen değerlerden hafif yüksektir, enerjinin proteinden (%10-20) gelen oranı ise adölesanlar için önerilen değerler arasındadır (Sağlık Bakanlığı, 2004). Bölgesel farklılıklar göstermekle birlikte yapılan diğer araştırmalar da adölesanlarda yetersiz besin ögesi alımı olduğunu ortaya koymaktadır. Er (2012), İstanbul'da 6-8. sınıf öğrencileri ile gerçekleştirdiği araştırmada, %76,6 oranı ile posa, %58.7 oranıyla vitamin B<sub>1</sub>, %99.6 oranıyla folat, %86.5 oranıyla kalsiyum ve %73.8 oranıyla magnezyum tüketiminin yetersiz olduğunu belirlemiştir. Özmen (2016), İstanbul'da 12-18 yaş arası 395 adölesan ile yaptığı araştırmada, kalsiyum alımının %80,3 oranıyla yetersiz olduğu saptanmıştır. Brezilya'da yapılan bir araştırmada 10-13 ve 14-18 yaş aralığındaki 6,797 adölesanın beslenme durumu değerlendirilmiş, kalsiyum, fosfor ve A, E, C vitamininin yetersiz tüketildiği belirlenmiştir (Veiga ve diğerleri, 2013). Montazerifar, Karajibani ve Dashipour (2012), İran'da 14-18 yaş arası 753 adölesan ile yaptıkları araştırmada, enerji, kalsiyum, çinko, vitamin C, folat alımının önerilen değerlerden düşük olduğunu bildirmişlerdir. López-Sobaler ve diğerleri (2017), İspanya'da yapılan bir araştırmada adölesanların kalsiyum, vitamin E, folat alımının referans değerlerden düşük olduğunu belirlemiştir.

## **SONUÇ**

Yapılan araştırmada, adölesanların sağlıksız ve riskli beslenme alışkanlıklarına sahip oldukları, enerji ve besin öğelerinin yetersiz tüketim oranları değişmekle birlikte, bireylerin çoğunluğunun lif, kalsiyum, vitamin C, folik asit

tüketiminin yetersiz olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan fazla kiloluluk ve obezite prevalansındaki artış ortaya konulmuştur. Çocukluk obezitesinin yetişkinlikte de devam edebileceği belirtildiğinden, obezite oluşumuna ilişkin önlemlerin alınmasına ihtiyaç vardır. Yeterli ve dengeli beslenmeye yönelik olarak, ailelerin sağlıklı beslenme konusunda bilinçlenmesi, okul programlarında ise beslenme eğitimine daha fazla önem verilmesi bireylerin sağlıklı beslenmesine katkı sağlayabilir.

## TEŞEKKÜRLER

Bu araştırma Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri 16B0649002 numaralı bağımsız proje kapsamında gerçekleştirilmiştir. Cansev Meşe'nin (2017) Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof.Dr. Başak Koca Özer danışmanlığında tamamladığı "Ankara İli 6-17 yaş arası okul çocukları ve adölesanların beslenme durumunun belirlenmesi ve kol antropometrisinin değerlendirilmesi" başlıklı doktora tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Akçan-Parlaz, E. Tekgül, N. Karademirci, E. ve Öngel, K. (2012). Ergenlik dönemi: fiziksel büyüme, psikolojik ve sosyal gelişim süreci. *Turkish Family Physician*, 3(4), 10-16.
- Akman, M. Tüzün, S. ve Ünalın, P.C. (2012). Adölesanlarda sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite durumu. *Nobel Medicus*, 8(1): 24- 29.
- Aktaş, D. Öztürk, F. N. ve Kapan, Y. (2015). **Adölesanlarda obezite sıklığı ve etkileyen risk faktörleri, beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi.** *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(5):406-412, DOI: 10.5455/pmb.1-1427447620
- Albayrak, S. Çelebi, C. Taşkın, Ü. Şaşmaz, S. ve Çiçek, S. (2014). Bir meslek lisesinde öğle yemeğine ulaşmada zorluk yaşayan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları. *Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 15(1):21-25.
- Aslan, D. Gürtan, E. Hacım, A. Karaca, N. Şenol, E. ve Yıldırım, E. (2003). Ankara'da Eryaman Sağlık Ocağı Bölgesi'nde bir lisenin ikinci sınıfında okuyan kız öğrencilerin beslenme durumlarının ve bazı antropometrik ölçümlerinin değerlendirmeleri. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(2): 55-62.
- Aslan, N.N. Yardımcı, H. ve Özçelik, A.Ö. (2017). Üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin makro besin ögesi alımları ve antropometrik ölçümlerle ilişkisi. *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 4(1): 39-48.
- Azadbakht, L. Hajishafiee, M. Golshahi, J. ve Esmailzadeh, A. (2015). Snacking behavior and obesity among female adolescents in Isfahan, Iran. *Journal of the American College of Nutrition*. November, 23:1-8.
- Baysal, A. Kutluay Merdol, T. Sacır, F.H. Ciğerim, N. ve Başoğlu, S. (2005). *Türk mutfağından örnekler*, 4. Baskı, Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.

- Berkey, C.S. Rockett, H.R.H. Gillman, M.W. Field, A.E. ve Colditz, G.A. (2003). Longitudinal study of skipping breakfast and weight change in adolescents. *International Journal of Obesity*, 27:1258–1266.
- Brugman, E. Meulmeester, J.F. Spee-van der Wekke, J. ve Verloove-Vanhorick, S.P. (1998). Breakfast-skipping in children and young adolescents in the Netherlands. *European Journal of Public Health*, 8(4): 325–328.
- de Onis M. Onyango A.W. Borghi, E. Siyam, A. Nishida, C. ve Siekmann, J. (2007). Development of a WHO growth reference for schoolaged children and adolescents. *Bulletin of the World Health Organization*, 85:660–667.
- Demirezen, E. ve Coşansu, G. (2005). Adölesan çağı öğrencilerde beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi*, 14(8): 174-178.
- Demirezen, E. (1999). *11-17 yaş grubu okul çağı çocuklarda koroner kalp hastalıkları risk etmenlerin belirlenmesi*. İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Er, B. (2012). *İstanbul İli Pendik İlçesi Ertuğrulgazi İlköğretim okulu öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve besin tüketim durumları*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erdoğan, E.G. ve Akın, B. (2017). Lise öğrencilerinde beden kütle indeksi durumunun sosyodemografik ve beslenme özellikleri ile ilişkisi. *Journal of Human Sciences*, 14(2): 1571-1589.
- Erkan T. (2011). Ergenlerde beslenme. *Türk Pediatri Arşivi Dergisi*, 46 Özel Sayı: 49-53.
- Evrin, F.İ. (2010). *Ankara İli Etimesgut İlçesi Şeyh Şamil İlköğretim Okulu öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve obezite durumu*. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ford, E.S. Williamson, D.F. ve Liu, S. (1997). Weight change and diabetes incidence: findings from a national cohort of US adults. *American Journal of Epidemiology*, 146(3): 214-222.
- Fredriks, A.M. Van Buuren, S. Sing, R.A. Wit, J.M. ve Verloove-Vanhorick, S.P. (2005). Alarming prevalences of overweight and obesity for children of Turkish, Moroccan and Dutch origin in The Netherlands according to international standards. *Acta Paediatrica*, 94: 496–498.
- Freedman, D.S. Mei, Z. Srinivasan, S.R. Berenson, G.S. ve Dietz, W.H. (2007). Cardiovascular risk factors and excess adiposity among overweight children and adolescents: the Bogalusa Heart Study. *Journal of Pediatrics*, 150:12–17.
- Garriguet, D. (2008). Under-reporting of energy intake in the Canadian Community Health Survey. *Health Reports* (Statistics Canada, Catalogue 82-003), 19(4): 37- 45.
- Gür, E. Yıldız, I. ve Celkan, T. (2005). Prevalence of anemia and the risk factors among school children in İstanbul. *Journal of Tropical Pediatrics*, 51(6):346–350.
- Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, (2015). Türkiye’ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, Ankara, [http://www.bdb.hacettepe.edu.tr/TOBR\\_kitap.pdf](http://www.bdb.hacettepe.edu.tr/TOBR_kitap.pdf). Erişim Tarihi: 18.01.2018.

- Hoyland, A. Dye, L. ve Lawton, C.L (2009). A systematic review of the effect of breakfast on the cognitive performance of children and adolescents, *Nutrition Research Reviews*, 22, 220–243.
- Hubert, H.B. Feinleib, M. McNamara, P.M. ve Castelli, W.P. (1983). Obesity as an independent risk factor for cardiovascular disease: a 26-year follow-up of participants in the Framingham Heart Study. *Circulation*, 67(5): 968–977.
- Kalkan-Ucar, S. Dizdärer, C. Darcan, S. Korkmaz, S. Ergudenler, Y. Asilsoy, S. Bilgili, G. Ozcan, T. Goksen Simsek, D. ve Coker, M. (2009). Prevalence of obesity and overweight among children in İzmir, Turkey: effects of nutritional and socio-economic factors. *Obesity and Metabolism.*, 5:99–106.
- Katzmarzyk, P.T. Barreira, T.V. Broyles, S.T. Champagne, C.M. Chaput, J.P. Fogelholm, M. Hu, G. Johnson, W.D. Kuriyan, R. Kurpad, A. Lambert, E.V. Maher, C. Maia, J., Matsudo, V. Olds, T. Onywera, V. Sarmiento, O.L. Standage, M. Tremblay, M.S. Tudor-Locke, C. Zhao, P. ve Church. T.S. (2015). Physical activity, sedentary time, and obesity in an international sample of children. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 47(10): 2062–2069.
- Keskin, Y. Moschonis, G. Dimitriou, M. Sur, H. Kocaoglu, H. Hayran, O. ve Manios, Y. (2005). Prevalence of iron deficiency among schoolchildren of different socio-economic status in urban Turkey. *European Journal of Clinical Nutrition*, 59:64-71.
- Keski-Rahkonen, A. Kaprio, J. Rissanen, A. Virkkunen, M. ve Rose, R.J. (2003). Breakfast skipping and health-compromising behaviors in adolescents and adults. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57:842-853.
- Khodae, G.H. ve Saeidi, M. (2016). Increases of obesity and overweight in children: an alarm for parents and policymakers. *International Journal of Pediatrics*, 4(4):1591-1601.
- Koca Özer, B. (2007). Growth reference centiles and secular changes in Turkish children and adolescents. *Economics and Human Biology*, 5, 280-301.
- Kutluay Merdol, T. (2014). *Toplu beslenme servisi yapılan kurumlar için standart yemek tarifeleri*. 5. Baskı. Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- López-Sobaler, A.M. Aparicio, A. González-Rodríguez, L.G. CuadradoSoto, E. Rubio, J. Marcos, V. Sanchidrián, R. Santos, S. Pérez-Farinós, N. Ángeles Dal Re, M. Villar, C. Robledo, T. Castrodeza, J.J. ve Ortega, R.M. (2017). Adequacy of usual vitamin and mineral intake in Spanish children and adolescents: ENALIA study. *Nutrients*, 9:131. doi:10.3390/nu9020131
- Malina, R.M. ve Bouchard, C. (1991). *Growth, maturation, and physical activity*. Human Kinetics Books, Champaign, Illinois.
- Mikkila, V. Rasanen, L. Raitakari, O.T. Pietinen, P. ve Viikari, J. (2005). Consistent dietary patterns identified from childhood to adulthood: the cardiovascular risk in Young Finns Study. *British Journal of Nutrition*, 93: 923-31.

- Montazerifar, F. Karajibani, M. ve Dashipour, A.R. (2012). Evaluation of dietary intake and food patterns of adolescent girls in Sistan and Baluchistan province, Iran, *Functional Foods in Health And Disease*, 2(3):62-71.
- Mota, J. Fidalgo, F. Silva, R. Ribeiro, J. C. Santos, R. Carvalho, J. ve Santos, M. P. (2008). Relationships between physical activity, obesity and meal frequency in adolescents. *Annals of Human Biology*, 35(1):1-10.
- Ogden, C.L. Carroll, M.D. Lawman, H.G. Fryar, C.D. Kruszon-Moran, D. Kit, B.K ve Flegal, K.M. (2016). Trends in obesity prevalence among children and adolescents in the United States, 1988-1994 Through 2013-2014. *Journal of the American Medical Association*, 315(21):2292-2299.
- Olaya, B. Moneta, M.V. Pez, O. Bitfoi, A. Carta, M.G. Eke, C. Goelitz, D. Keyes, K.M. Kuijpers, R. Lesinskiene, S. Mihova, Z. Otten, R. Fermanian, C. Haro, J.M. ve Kovess, V. (2015). Country-level and individual correlates of overweight and obesity among primary school children: a cross-sectional study in seven European countries. *BioMed Central Public Health*, 15:475. doi:10.1186/s12889-015-1809-z
- Øverby, N.C. Margeirsdottir, H.D. Brunborg, C. Dahl-Jørgensen, K. ve Andersen, L.F. (2008). Norwegian study group for childhood diabetes. sweets, snacking habits, and skipping meals in children and adolescents on intensive insulin treatment. *Pediatric Diabetes*, 9(Part II): 393-400.
- Özdoğan, Y. (2006). *Konya il merkezinde farklı sosyoekonomik düzeydeki ilköğretim okullarına devam eden çocukların kahvaltı yapma alışkanlıklarının saptanması*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Özmen, H.F. (2016). *Adolesan bireylerde diyet kalitesinin sağlıklı yeme indeksi ile değerlendirilmesi*. İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pekcan, G. (2014). Beslenme durumunun saptanması. (Edt. Baysal, A.), *Diyet El Kitabı*, Hatipoğlu yayınları, Yayın No: 116, Beslenme ve Diyetetik Dizisi: 13, Ankara, 67-142.
- Rakıcıoğlu, N. Acar, N.T. Ayaz, A. ve Pekcan, G. (2006). *Yemek ve besin fotoğraf kataloğu, ölçü ve miktarlar*. Ankara: Ata Ofset Matbaacılık.
- Reilly, J.J. Methven, E. McDowell, Z.C. Hacking, B. Alexander, D. Stewart, L. ve Kelnar, C.J.H. (2003). Health consequences of obesity, *Archives of Disease in Childhood*, 88: 748-52
- Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi, (2014). *Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010: Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu*. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 931, Ankara
- Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2004). *Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi*. Ankara Gökçe Ofset Matbaacılık, ISBN: 975-590-101-9
- Saner, G. (2002). Besin gereksinimleri. (Edt. Olcay Neyzi, Türkan (Yüksel), Ertuğrul), *Pediatric Cilt 1*, Nobel Tıp kitapevleri, 3. Baskı, İstanbul, 167-182.

- Samuelson, G. (2000). Dietary habits and nutritional status in adolescents over Europe: an overview of current studies in the Nordic countries. *European Journal of Clinical Nutrition*, 54(suppl 1): s21–s28.
- Savidge, G. Macfarlane, A. Ball, K. Worsley, A. ve Crawford, D. (2007). Snacking behaviours of adolescents and their association with skipping meals. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4: 36 doi:10.1186/1479- 5868-4-36
- Serter Yiğit, Y. (2006). *Düzce İli İsmet Paşa İlköğretim Okulu 6, 7, 8. sınıflara devam eden öğrencilerin beslenme bilgi düzeyleri, alışkanlıkları ve obezite durumları üzerine bir araştırma*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sichert-Hellert, W. Kersting, M. ve Schoch, G. (1998). Underreporting of energy intake in 1 to 18 year old German children and adolescents. *Zeitschrift für Ernährungswissenschaft*, 37:242–251.
- Simmonds, M. Llewellyn, A. Owen, C.G. ve Woolacott, N. (2016). Predicting adult obesity from childhood obesity: a systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 17: 95-107.
- Şimşek, E. Akpınar, S. Bahçebaşı, T. Senses, D.A. ve Kocabay, K. (2008). The prevalence of overweight and obese children aged 6–17 years in the West Black Sea region of Turkey. *International Journal of Clinical Practice*, 62 (7):1033–1038.
- Sjöberg, A. Hallberg, L. Höglund, D. ve Hulthén, L. (2003). Meal pattern, food choice, nutrient intake and lifestyle factors in the Göteborg adolescence study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57: 1569–1578.
- Story, M. ve Stang, J. Nutrition needs of adolescents, (2005). (Edt: Stang J, Story M.) *Guidelines for adolescent nutrition services*. Minneapolis, MN: Center for Leadership, Education and Training in Maternal and Child Nutrition, Division of Epidemiology and Community Health, School of Public Health, University of Minnesota, 21–34.
- Toschke, A.M. Kuchenhoff, H. Koletzko, B. ve von Kries, R. (2005). Meal frequency and childhood obesity. *Obesity Research*, 13(11):1932–1938
- Türk, M. Gürsoy, T. ve Ergin, I. (2007). Kentsel bölgede lise birinci sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *Genel Tıp Dergisi*, 17: 81-87.
- Uçkun-Kitapçı, A. Tezig, T. Firat, S. Sipahi, T. Barrier, R. Edwards, L.J. ve Calikoglu, A.S., (2004). Obesity and type 2 diabetes mellitus: a population-based study of Adolescents, *Journal of Pediatric Endocrinology & Metabolism*, 17(12): 1633-1640.
- Ünsal, B. (2007). *İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin yeme davranışlarını etkileyen bazı faktörlerin incelenmesi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Vance, V.A. Woodruff, S.J. McCargar, L.J. Husted, J. ve Hanning, R.M. (2009). Self-reported dietary energy intake of normal weight, overweight and obese adolescents. *Public Health Nutrition*, 12(2):222–227.

Veiga, G.V. Costa, R.S. Araújo, M.C. Souza, A.M. Bezerra, I.N. Barbosa, F.S. Sichieri, R. ve Pereira, R.A. (2013). Inadequate nutrient intake in Brazilian Adolescents. *Revista de Saúde Pública*, 47(1):212–221.

Weiner, J. ve Lourie., J.A. (1969). *Human Biology: A Guide to Field Methods IBP Handbook*. Oxford: Blackwell.

World Health Organization (WHO), (2003). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation, WHO Technical Report Series 916, Geneva.

World Health Organization (WHO), (2018a). Recognizing adolescence. <http://apps.who.int/adolescent/seconddecade/section2/page1/recognizing-adolescence.html>, Erişim Tarihi: 19.01.2018.

World Health Organization (WHO), (2018b). Obesity and overweight. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> Erişim Tarihi: 23.01.2018

World Health Organization (WHO), (2018c). BMI-for-age (5-19 years), [http://www.who.int/growthref/who2007\\_bmi\\_for\\_age/en/](http://www.who.int/growthref/who2007_bmi_for_age/en/) Erişim Tarihi: 23.01.2018



## **Evaluation of Dietary Habits and Nutritional Status in Adolescence Period School Children**

**Cansev MEŞE YAVUZ**

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Letters, Van/Turkey

**Başak KOCA ÖZER**

Ankara University, Faculty of Language and History, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Nutrition is very important during the period of growth and development as well as during all periods of life. Growth and development are influenced by nutrition which is a major environmental factor. Adolescent period is defined as 10-19 age range by World Health Organization. As both physical and social changes occur in the adolescent period, dietary habits are likely to change. In the adolescence period, the need for energy and nutrients are increasing, and inadequate consumption of nutrients has a negative effect on growth and development. For this reason, nutrition in this period should be adequate and balanced. On the other hand, obesity is a global health problem that affects children and adolescents in both developed and developing countries. It is stated that the rate of obesity increase is higher especially in developing countries. Obesity is associated with many diseases.

The aim of this research is to determine the nutritional habits of adolescents and the consumption status of energy and nutrients. In addition, it was aimed to determine the prevalence of underweight, overweight and obesity in children and adolescents. This cross-sectional study was conducted on 933 adolescents (449 boys, 484 girls) aged 10-16 years in primary and secondary education institutions in Ankara, the capital city of Turkey. Necessary permissions were obtained from Ankara University Ethics Committee and Provincial Directorate of National Education, and voluntary participation of each adolescent and their families was provided. The educational level and occupation of the parents were recorded, and the general dietary habits (main and snacks numbers, meal skipping status, reason for skipping meals and foods consumed in snacks) of the adolescents, the amount of consumption of energy and nutrients in last 24 hours, and the adequacy status were evaluated. After all the foods that adolescents eat and drink within one day, energy and nutrients intake amounts are determined by BEBIS full version 7.2. The obtained data were compared with Turkey Dietary Guidelines, insufficient (<67%) sufficient (67-133%) and excess (>133%) consumption rates were determined. Furthermore, weight and height were measured and underweight, overweight and obesity prevalence were determined. Height and weight anthropometric measurements were made according to the International Biological Program protocols. Height was measured with a Seca 213 stadiometer and weight was measured with the Tanita SC330S body composition analyzer. Body mass index z scores determined by the height and weight anthropometric measurements of children and adolescents were made according to cut-off points of the World Health Organization. According to these cut-off points, below -3SD is considered to be very

underweight, and below -2SD is considered to be underweight. When above 1SD is a sign of overweight, above 2SD and 3SD indicate obesity and morbid obesity, respectively. Statistical analysis was performed with SPSS 20. Parametric or nonparametric tests were used to determine whether the data were distributed normally. Mann Whitney U and t test were used to determine the difference between means. Pearson chi square was used to determine the relationship between two or more variables. Pearson and Spearman correlation analysis were used to determine the relationship between variables and ANOVA test was used to evaluate the difference between groups.

When the education level of the parents of the adolescents who participated in the study was evaluated, it was determined that they were the most secondary school graduates. Our results showed that 0.7% of adolescents were severe underweight, 2.8% were underweight, 19.3% were overweight, 10.5% obese and 1.2% morbid obese. The majority of adolescents had a moderate risk in dietary habits. When evaluated in terms of nutrition habits, individuals with moderate, high and very high risk was more common in boys than girls. Dietary habits risk level was significantly different between sexes ( $p < 0.05$ ). It was also determined that the individual skipped meals, and the most skipped meal was lunch. The main reason why individuals skip the main meal was that they don't have appetite at the highest rate. Adolescents consumed the most fruits in snacks. Eating foods in snacks was not significant between sexes. On the other hand, it was found that the majority of adolescents had insufficient dietary fibre, calcium, vitamin C, folic acid consumption. Positive correlation was found between parents' educational level and adolescents' nutrients consumption such as protein and vitamin B<sub>12</sub>. When the body mass index values of the individuals who skipped the meal and did not skip meals were compared, it was determined that those who skipped the meal had higher BMI values. At the same time, the average energy, protein and carbohydrate intake of individuals who skip meals were lower than those who do not skip meals.

Compared to other studies conducted in our country, there is an increase in overweight and obesity rates. It can be concluded that measures should be taken to increase overweight and obesity rates. Reducing sedentary behaviors and increasing physical activity, as well as limiting consumption of high-energy density foods may be useful in preventing obesity. On the other hand, as in other studies conducted in our country, it has been determined that individuals skip meals in our research. Some nutrients which recommended in amounts of Turkey Dietary Guidelines was determined that less is consumed. Besides the researches conducted in our country, researches in other countries also indicate that the amounts of energy and nutrients of adolescents are below the recommended values. In addition to social and psychological changes, one of the characteristics of the adolescent period, it should be taken into consideration that skipping meals may be an effective factor in nutrient intake. In our study, the inadequate level of energy intake of individuals suggests that we should consider the possibility of underreporting consumption of obese and overweight individuals in this age group among the adolescents. It is stated that eating habits and choice of food are established in childhood or adolescence and this pattern can continue in adulthood. For this reason, adolescents should be provided with the proper dietary habits and healthy nutrition awareness. We are in the opinion that by giving more nutritional education in school programs will contribute to nationwide healthy nutrition.



## Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracılık Rolü (The Mediating Affect of Organizational Citizenship Behavior on the Relationship between Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Intention)

\*Fatma Burcu ERDOĞDU<sup>a</sup>, Alptekin SÖKMEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 10.01.2019

Kabul Tarihi: 21.02.2019

### Anahtar Kelimeler

Örgütsel

Bağlılık

Vatandaşlık

Tatmin

Ayrılma

### Öz

Bu çalışma ile örgütsel vatandaşlık davranışının örgütsel bağlılık ile iş tatmini ve ayrıca işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide herhangi bir aracılık etkisine sahip olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, öncelikli olarak araştırma konusu kavramlar teorik bir çerçevede ele alınmıştır. Sonrasında, kamu sektöründe görev yapmakta olan 764 katılımcıdan elde edilen verilere ve regresyon analizi sonuçlarına göre değerlendirmeler yapılmış; örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı, örgütsel vatandaşlık davranışının, iş tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu; aracılık etkisinin sınanması için yapılan analiz sonuçlarına göre örgütsel vatandaşlık davranışının örgütsel bağlılık ile iş tatmini ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışının örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolü için yapılan analizler sonucunda ise, örgütsel vatandaşlık davranışının örgütsel bağlılık ve boyutları ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde herhangi bir aracılık etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

### Keywords

Organizational

Commitment

Citizenship

Satisfaction

Turnover

### Abstract

The aim of this study is to examine the mediating role of organizational citizenship behavior on both organizational commitment and job satisfaction, and turnover intention relationships. Initially, the concepts are defined in a theoretical framework. By gathering data from 764 officers working in public sector and according to regression analyzes evaluations; the findings show that organizational commitment positively and significantly effects organizational citizenship behavior and job satisfaction, also negatively and significantly effects turnover intention. On the other hand, organizational citizenship behavior effects job satisfaction positively and significantly, but has negative and insignificant effect on turnover intention. Finally, analyzes to investigate the mediating effect reveale that organizational citizenship behaviour is considered to be a partial mediator in the relationship between organizational commitment and job satisfaction. The study also demonstrates that, organizational citizenship behaviour has no mediating effect on the relationship between organizational commitment and turnover intention.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [fburcuerdogdu@gmail.com](mailto:fburcuerdogdu@gmail.com) (F. B. Erdoğan)

**Makale Künyesi:** Erdoğan, F. B. & Sökmen, A. (2019). Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracılık Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 244-264.

DOI: 10.21325/jotags.2019.362

## **GİRİŞ**

Günümüz işletmelerinde en temel ve özgün başarı etkenlerinden birisi insan kaynaklarıdır. Örgütler, nitelikli insan gücünü örgüte çekerek ve örgütte tutarak rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler. Yapılmış olan birçok araştırma (Çelen ve diğ., 2013; Hoş ve Oksay, 2015; Jaros, 1997; MacKenzie ve diğ., 1998; Meydan ve Basım, 2015; Sığı ve Basım, 2006; Sökmen ve Bıyık, 2016; Sökmen ve Ekmekçioğlu, 2016; Sökmen ve Şimşek, 2016; Ülbeği ve Yalçın, 2016; Yazıcıoğlu, 2009; Yenihan, 2014) örgütsel bağlılığın, örgütsel vatandaşlık davranışı oluşturma, iş tatmini elde etme ve işten ayrılma isteğinin azalması yani işgücünün devamlılığı konularıyla aralarında yüksek korelasyonlu bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

İşletme literatüründe örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik farklı sektörlerde çok çeşitli araştırmalar yapılsa da, çalışmanın içeriğinde yer alan örgütsel vatandaşlık davranışının örgütsel bağlılık ile iş tatmini ilişkisinin yanı sıra örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti ilişkisine, ayrıca örgütsel bağlılığın iş tatmini ile örgütsel vatandaşlık davranışına aracılık etkisine yönelik araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu anlamda çalışmayla öncelikli olarak örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti kavramsal olarak ele alınmış, daha sonra geliştirilen hipotezler test edilerek örgütsel vatandaşlık davranışının, örgütsel bağlılık ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkilerindeki aracılık rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır.

### **Kavramsal Çerçeve**

#### ***Örgütsel Bağlılık***

İşgörenin, örgütün amaç ve değerlerini benimseyerek, zamanını ve enerjisini bu amaç ve değerlerin gerçekleştirilmesi için gönüllü olarak feda etmesi, kendisini örgütle bütünleştirmesi, sorumluluk hissetmesi ve örgütteki varlığının devam etmesi isteği duyarak örgüte psikolojik olarak bağlanması durumu olan örgütsel bağlılık (ÖB) alanında çalışmış olan farklı araştırmacılar (Allen ve Meyer, 1996, 1997; Becker, 1960; Buchanan, 1974; Din ve diğ., 2016; Kanter, 1968; Mowday ve diğ., 1979; O'Reilly ve Chatman, 1986; Porter ve diğ., 1974; Reichers, 1985; Rusbult ve Farrell, 1983; Salancik, 1977; Sheldon, 1971; Wiener, 1982) tarafından geliştirilmiş farklı tanımlamalar mevcuttur. Morrow (1983), örgütsel bağlılığın teorik alanından dikkatli bir biçimde bölümlendirilemediği örgütsel bağlılık yazınında 25'in üzerinde tanım ve ölçüm olduğunu belirtmiştir.

Meyer ve Allen (1991), örgütsel bağlılık tanımlamalarında çeşitliliğe neden olan bakış açılarının, örgütte kalma yönünde istek, ihtiyaç ve zorunluluk hallerine odaklanmasına göre üç ana çerçevede incelenebileceğini dolayısıyla örgütsel bağlılığı çok boyutlu bir kavram olarak ele almak gerektiğini belirtmektedirler. Meyer ve Allen'in üç bileşenli modelinde, örgütsel bağlılık; duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık olarak sınıflandırılmıştır. Duygusal bağlılık; çalışanın örgütte kalma gerekçesini, geçmişteki davranışlarına bağlaması ile ilgilidir. Çalışanın örgütte kalmaya niyetli olması, örgütten ayrılmama konusunda kararlı davranması, devamsızlık yapmaması, vb. davranışları bu bağlılığın kapsamını oluşturmaktadır (Yeniçeri ve Demirel, 2011:346). Duygusal bağlılık duymak; örgütle özdeşleşme, katılım ve duygusal bir bağ kurmak anlamına gelmektedir. Güçlü duygusal bağlılığa sahip çalışanlar, kendileri böyle olmasını istedikleri için örgütte kalmaktadırlar (Allen ve Meyer, 1996:

253). Devamlılık bağıllığı; çalışanın örgüte yaptığı yatırım ve maliyetler ile örgütten beklediği kazançları karşılaştırması sonucu örgüte devam etme ya da örgütten ayrılma şeklinde davranış göstermesiyle oluşan bağıllıktır. Yüksek devamlılık bağıllığına sahip çalışanlar, maliyetleri göze alamadıkları için oluşan bir ihtiyaçtan dolayı kalmaları gerektiğinden, örgütte varlıklarını devam ettirmektedirler. Normatif bağıllık ise; örgütün kendisi için yaptıklarından dolayı çalışanların örgüte karşı kendilerini sorumlu hissetmeleri, örgütten ayrılmamaları gerektiği inancı ve minnet duygusu gibi ahlaki düşüncelerle örgütte kalmayı kendileri için bir görev olarak algılamalarıdır. Yüksek normatif bağıllığa sahip çalışanlar, yapmaları gereken şeyin bu olduklarına inandıkları için örgütte kalmaya devam etmektedirler. Kısaca duygusal bağıllık için bir istek, devamlılık bağıllığı için ihtiyaç ve normatif bağıllık için bir zorunluluk duygusu bulunmaktadır.

Meyer ve Allen (1990)'e göre bu üç kavramı birer bağıllık çeşidi olarak görmekten çok, bağıllığın bileşenleri olarak ele almak daha uygun olacaktır. Örneğin, kimi çalışanlar örgütte kalma konusunda hem güçlü bir ihtiyaç, hem de güçlü bir zorunluluk duyarken, istek duymayabilirler. Kimileri de ne bir ihtiyaç, ne de bir zorunluluk duyarken, kalma yönünde güçlü bir istek duyabilir. O halde, çalışanın örgüte olan bağıllığının toplamı, tüm bu ayırt edilebilir psikolojik durumları yansıtmaktadır (Allen ve Meyer, 1990: 4). Bir başka deyişle, çalışan bu üç bağıllık türünü de kendi içinde farklı oranlarda yaşamaktadır.

Üç bileşenli modelde, bağıllığın üç formu da personel devir hızıyla negatif ilişkiliyken; devam, performans ve örgütsel vatandaşlık davranışları gibi işle ilgili diğer davranışlarda farklı oranlarda pozitif veya negatif ilişki söz konusudur (Meyer ve diğ., 2002: 21). Örgütsel bağıllığın sonuçlarına ilişkin olarak, davranışsal sonuçların bağıllıkla en güçlü ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bunlardan özellikle iş tatmini, motivasyon, katılım ve örgütte kalma arzusu örgütsel bağıllıkla olumlu, iş değiştirme ve devamsızlık ise bağıllıkla olumsuz bir ilişki içerisindedir (Balay, 2000: 83-84).

### ***Örgütsel Vatandaşlık Davranışı***

Organ (1988) örgütsel vatandaşlık davranışını (ÖVD); “isteğe bağlı, doğrudan veya açık bir şekilde biçimsel ödül sistemiyle belirlenmemiş ve toplamda örgütün etkin bir şekilde faaliyet göstermesini sağlayan bireysel davranış” olarak ifade etmiştir. Organ daha sonra yaptığı çalışmalarda ÖVD tanımını geliştirmiş ve bu davranış “iyi asker sendromu” olarak da adlandırılmıştır (Basım ve Şeşen, 2006: 85).

ÖVD'nin boyutlandırılmasına yönelik ilk çalışmaları yapan Smith ve diğ. (1983), yapılandırılmış mülakat yöntemi ile yöneticilere hangi davranışların ekstra rol davranışı olduğunu sormuşlar ve daha sonra buna uygun olarak hazırladıkları bir anket ile astlarını değerlendirmelerini istemişlerdir. Elde edilen verilere uyguladıkları faktör analizi sonucunda iki ayrı faktör elde etmişlerdir. Birinci faktör diğergamlık ya da diğerlerini düşünme boyutu olarak, ikinci boyut ise genelleştirilmiş uyum boyutu olarak adlandırılmıştır. Organ (1988) ise, ekstra rol davranışı tanımını geliştirerek "örgütsel vatandaşlık davranışı" kavramını ortaya koymuş ve beş boyutlu bir yapı önermiştir: diğergamlık, vicdanlılık, nezaket tabanlı bilgilendirme, sivil erdem ve centilmenlik. Bu boyutları ölçen bir ölçek geliştirilmiş ve birçok araştırmacı bu ölçeği çalışmalarında kullanmışlardır (Basım ve Şeşen, 2006: 86).

Literatür taramasında, örgütsel bağlılığı örgütsel vatandaşlık davranışının öncülü olarak gören çalışmalar da görülmekle birlikte, örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görüşünün hakim olduğu saptanmıştır (Gürbüz ve diğ., 2014; MacKenzie ve diğ. 1998; Organ ve Ryan, 1995; Schappe, 1998; Şeşen ve Basım, 2012; Ünüvar, 2011).

Yazın incelemesinde, örgütsel vatandaşlık davranışlarıyla iş tatmini arasında güçlü bir ilişkinin olduğu bazı çalışmalarda ortaya konulduğu tespit edilmiştir (Kaplan, 2011; Organ ve Konovsky, 1989; O'Reilly ve Chatman, 1986; Ulutaş, 2018). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile işten ayrılma niyeti arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğu bazı araştırmacılarca desteklenmektedir (Ahmad ve diğ., 2010; Çelik ve Çıra, 2013; Paillé ve Grima, 2011).

### ***İş Tatmini***

Cranny ve diğerlerine (1992) göre iş tatmini (İT), bir bireyin, beklediği veya arzuladığı çıktılarla gerçekleşen çıktılar arasında yaptığı karşılaştırma sonucunda işine karşı beslediği duygusal tepkisidir. Bu tanım esas itibariyle, iş tatminine duygusal tepki olarak bakan bir tanımdır. Miner (1992) ise, iş tatminini “bireyin davranışlarını etkileyen bir tutum” olarak ele almıştır. Benzer bir tanım da Brief (1998) tarafından yapılmıştır. Brief iş tatminini, “bir bireyin işine karşı tutumu” olarak tanımlamıştır (Brief, 1998: 10). İş tatmininin en yaygın kullanılan tanımı ise Locke (1976,1983) tarafından geliştirilmiş olup kişinin işini veya işle ilgili deneyimlerini değerlendirmesi sonucu oluşan memnun edici veya olumlu duygusal durum (Locke, 1976:1304) veya bir kişinin mesleği ya da meslek tecrübelerinin takdir edilmesi sonucunda onu memnun eden duygusal durum (Locke, 1983: 97) olarak tanımlamıştır. Bir iş, işgörenin finansal kazanım için belirli bir fiziksel ve sosyal çevrede gerçekleştirdiği görevlerin birleşimi olduğundan, iş tatmini de işi oluşturan bu öğeler hakkındaki değerlendirmelerinin bir bütünüdür (Locke, 1968: 27).

Literatür incelemesinde örgütsel bağlılığın iş tatmine yol açtığını, iş tatmininin örgütsel bağlılığa neden olduğu, iki kavramın birbirine neden olduğu ya da aralarında herhangi bir ilişki olmadığı yönünde çeşitli görüşler olsa da genel kanı, iş tatmininin örgütsel bağlılık ile pozitif ilişki içerisinde olduğu yönündedir (Bateman ve Strasser, 1984; Çelen ve diğ., 2013; Izgar, 2008; MacKenzie,1998; Sığı ve Basım, 2006; Tett ve Meyer, 1993; Tekingündüz ve Tengilimoğlu, 2013).

### ***İşten Ayrılma Niyeti***

İşten ayrılma (İA), işinden tatmin olmayan işgörenlerin işlerinden ve örgütün bir parçası olmaktan kaçınmak için sergiledikleri bir dizi davranıştır (Hanisch ve Hulin, 1990: 63). Bir başka tanımlamaya göre işten ayrılma niyeti, çalışanın bilinçli ve amaçlı bir şekilde çalıştığı örgütü terk etmeyi tasarlamasıdır. Genellikle, belirli bir aralığa (Örneğin, sonraki 6 ay içinde) atıfta bulunularak ölçülür ve işi sonlandırma düşüncesini ve alternatif iş imkânları arama niyetini ifade eder (Tett ve Meyer, 1993: 262).

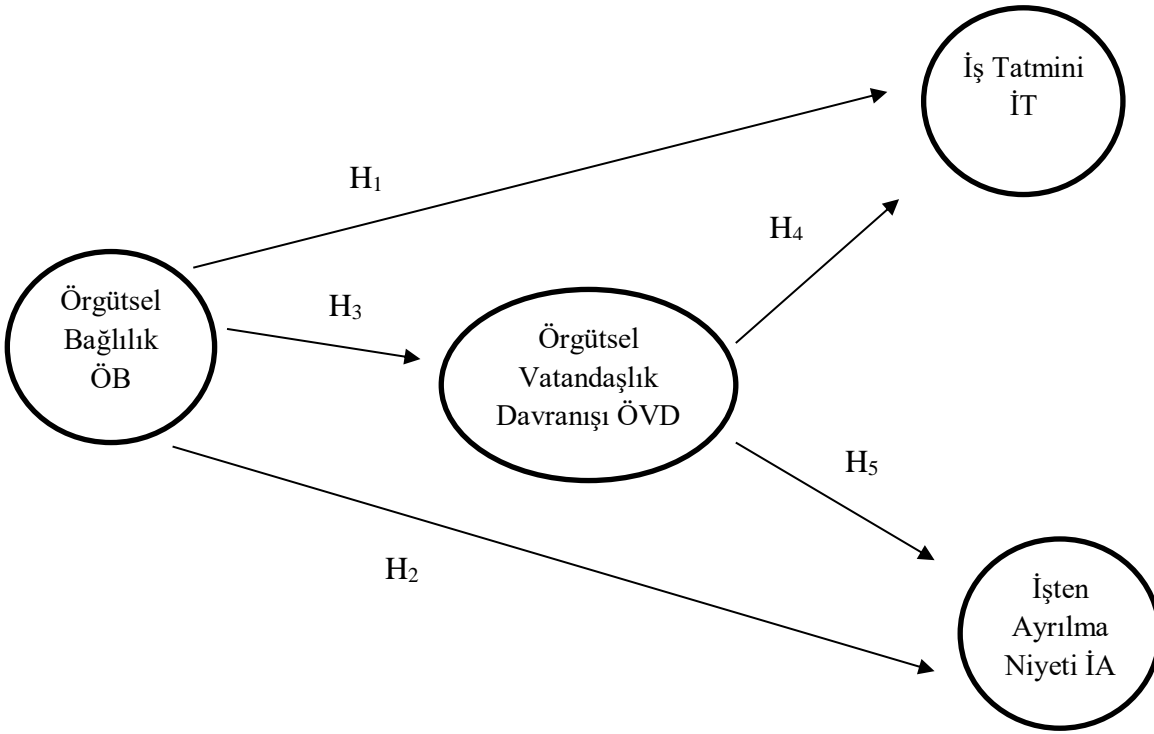
Mowday ve diğerlerine (1982) göre, örgütsel bağlılığın en güçlü ve en fazla beklenen sonucu, işten ayrılma niyetinin ve dolayısıyla işgücü devrinin azalmasıdır. Buna göre, örgütsel bağlılığı düşük olan bireylerin örgütten ayrılma niyetlerinin ve isteklerinin daha fazla olacağı söylenebilir. Nitekim, yapılan araştırmalarda, işten ayrılma niyetinin, düşük örgütsel bağlılığın ve işin çeşitli yönlerine ilişkin tatminsizliğin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ve

örgütsel bağlılığın yüksek olmasının işten ayrılma niyetini azalttığı saptanmıştır (Mowday ve diğ., 1982: 38). Zira işten ayrılma niyeti taşıyan işgörenin asıl ayrılmak istediği örgüttür ve alternatif iş olanakları da başka örgütleri ifade etmektedir.

Tett ve Meyer (1993) de, işten ayrılma niyetinin tahmin edicileri konusunda yapılan pek çok araştırmada isteğe bağlı iş devrinin, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile olan ilişkisi için kurulan hipotezlerin genellikle desteklendiğini belirtmektedir. Örneğin; Arnold ve Feldman (1982), Bluedorn (1982) ve Hollenbeck ve Williams (1986) iş tatmini ve örgütsel bağlılığın iş devri ve işten ayrılma niyetiyle negatif ilişkili olduğu belirtmektedirler (Tett ve Meyer, 1993: 259).

## Yöntem

Araştırma kapsamında örgütsel bağlılığın iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisini belirlemek için bir kamu kurumunda görev yapan çalışanlar örnekleminde değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere bir model oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Hipotez 1: İşgörenlerin örgütsel bağlılıkları, iş tatmin düzeylerini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hipotez 2: İşgörenlerin örgütsel bağlılıkları, işten ayrılma niyetlerini negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hipotez 3: İşgörenlerin örgütsel bağlılıkları, sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hipotez 4: İşgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları, iş tatmin düzeylerini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hipotez 5: İşgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları, işten ayrılma niyetlerini negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hipotez 6: Örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasındaki ilişkide örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık etkisi vardır.

Hipotez 7: Örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık etkisi vardır.

Araştırmanın evrenini, bu dönemde Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğünün merkez teşkilatı ile taşra teşkilatını oluşturan Müze Müdürlükleri, Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlükleri, Rölöve ve Anıtlar Müdürlükleri ve Restorasyon ve Konservasyon Bölge Laboratuvarı Müdürlüklerinde çalışan toplam 5077 işgören oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise, araştırmaya katılan ve anket formunun tamamını dolduran 764 işgören oluşturmaktadır. Bu kapsamda seçilen örneklemin, araştırma evreninin yaklaşık % 15'ini temsil ettiği ifade edilebilir. Araştırma verileri, 2017 yılı Mart-Nisan aylarında anket tekniği kullanılarak toplanmıştır.

Araştırma kapsamında gerekli kurumsal izinler alınarak öncelikle katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, kurumda çalışma süresi, iş hayatındaki toplam çalışma süresi, işyerindeki statüsü, pozisyonu ve çalışmakta olduğu birimin teşkilat yapısındaki konumuna ilişkin demografik soruların yer aldığı bir bölüm; arkasından sırayla Meyer, Allen ve Smith (1993)'ün geliştirdiği, Wasti (2000) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeği; Organ (1988) tarafından ortaya konulan örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarıyla uyumlu olan, Basım ve Şeşen (2006) tarafından Vey ve Campbell (2004) ve Williams ve Shiaw (1999)'ın ölçeklerinin birleştirilerek Türkçe'ye çeviri çalışmalarının yapıldığı beş boyutlu örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği; Agho, Price ve Miller (1992)'in iş tatmini ölçeği ve Bluedorn (1982)'un işten ayrılma niyeti ölçeğinin yer aldığı toplam 55 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanarak 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum'u ifade edecek şekilde 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğünde görev yapmakta olan 764 işgörene uygulanmıştır.

## **Bulgular**

Toplanan veriler SPSS 26 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin veriler, frekans analizi ve yüzdelerle açıklanmıştır. Ölçekler için Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin testi için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,810; örgütsel vatandaşlık davranışının 0,895; iş tatmininin 0,872; işten ayrılma niyetinin 0,814 ve ölçeğin tamamının Cronbach's Alfa değeri 0,861 olarak bulunmuştur ve bu değer, soruların tutarlı olduğu anlamına gelmektedir. Yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarına göre de, ölçeğin KMO değeri 0,940 ve Bartlett değeri ise 0,05'den küçük olduğundan faktör



analizinin uygulanabilir olduğu düşünülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda, örgütsel bağlılık ölçeğinde bulunan 18 sorunun eigenvalue'leri 1'den büyük olan 3 boyut altında; örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan 19 sorunun eigenvalue'leri 1'den büyük olan 5 boyut altında; iş tatmini ölçeğinde yer alan soruların eigenvalue'leri 1'den büyük olan 1 boyut altında ve yine işten ayrılma niyetini oluşturan 3 sorunun eigenvalue'leri 1'den büyük olan 1 boyut altında toplanabileceği belirlenmiş olup ölçeklerde yer alan şekliyle boyutlandırılmıştır. Toplamda 46 adet anket sorumuzun eigenvalue'leri 1'den büyük olan 9 faktör altında toplamak mümkün olup bu 9 boyutun, toplam varyansın % 59,799'unu açıklamakta olduğu görülmüştür.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde(%)
<b>Cinsiyet</b>	kadın	331	43,3
	erkek	433	56,7
<b>Yaş</b>	24-29	78	10,2
	30-35	177	23,2
	36-41	198	25,9
	42-47	125	16,4
	48-53	114	14,9
	54-59	52	6,8
	60-64	20	2,6
<b>Eğitim durumu</b>	ilkokul	10	1,3
	ortaokul	10	1,3
	lise	97	12,7
	önlisans	58	7,6
	lisans	433	56,7
	lisansüstü	156	20,4
<b>Medeni durum</b>	evli	557	72,9
	bekar	199	26,0
	diğer	8	1,0
<b>Kurumda çalışma süresi</b>	1 yıldan az	11	1,4
	1-5 yıl	221	28,9
	6-10 yıl	182	23,8
	11-15 yıl	121	15,8
	16 yıl ve üzeri	229	30,0
<b>İş hayatında çalışma süresi</b>	1 yıldan az	2	0,3
	1-5 yıl	95	12,4
	6-10 yıl	140	18,3
	11-15 yıl	160	20,9
	16 yıl ve üzeri	367	48,0
<b>Statü</b>	memur	632	82,7
	işçi	76	9,9
	sözleşmeli	56	7,3
<b>Pozisyon</b>	işçi	76	9,9
	Genel İdari Hizmetler sınıfı memur	244	31,9
	Teknik Hizmetler sınıfı memur	332	43,5
	Yardımcı Hizmetler sınıfı memur	20	2,6
	yönetici/müdür	92	12,0
<b>İşyerinin durumu</b>	merkez teşkilatı	378	49,5
	taşra teşkilatı	386	50,5
<b>Toplam</b>		764	100

Demografik bulguların incelenmesi sonucunda, ankete katılan işgörenlerin % 43,3'ünün kadın ve %56,7'sinin erkek olduğu; % 10,2'sinin 24-29 yaş aralığında, % 23,2'sinin 30-35 yaş aralığında, % 25,9'unun 36-41 yaş aralığında, % 16,4'ünün 42-47 yaş aralığında, % 14,9'unun 48-53 yaş aralığında, % 6,8'inin 54-59 yaş aralığında ve % 2,6'sının ise 60-64 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların çoğunluğu % 56,7 ile lisans mezunları olup bunları % 20,4 ile lisansüstü mezunları, % 12,7 ile lise mezunları ve % 7,6 ile önlisans mezunları izlemektedir. Dolayısıyla ankete katılan çalışanların % 77,1'inin lisans ve üstü öğrenimi tamamladıkları görülmüştür. Ankete katılan işgörenlerin % 72,9 gibi bir çoğunluğunu evli çalışanlar oluşturmaktadır. Kurumda çalışma süreleri göz önüne alındığında, ankete katılan çalışanların % 30'unun en az 16 yıldır kurumda görev yapmakta olduğu, % 28,9'unun 1 ile 5 yıldır kurumda bulunduğu, % 23,8'inin 6 ile 10 yıldır, % 15,8'inin de 11 ile 15 yıldır kurumda görev yapmakta olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların iş hayatında toplam geçirdikleri sürele bakıldığında, kurumun neredeyse yarısı olan % 48'inin 16 yıldan fazla bir iş tecrübesine sahip olduğu, % 20,9'unun 11 ile 15 yıllık, % 18,3'ünün 6 ile 10 yıllık, % 12,4'ünün 1 ile 5 yıllık iş tecrübesine sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların statüleri incelendiğinde büyük çoğunluğunu oluşturan % 82,7'sinin memur, % 9,9'u işçi ve % 7,3'ünün sözleşmeli personel statüsünde olduğu ve en yüksek çalışan pozisyonunun % 43,5'lik bir dilim ile arkeolog, şehir plancısı, mimar, mühendis gibi unvanları barındıran teknik hizmetler sınıfından oluştuğu görülmüştür. Ankete katılan çalışanların genel idari hizmetler sınıfını oluşturan memur, bilgisayar işletmeni, şef gibi pozisyonda görev yapanların oranı % 31,9; hizmetli, bekçi, şoför gibi yardımcı hizmetler sınıfında görev yapanların oranı ise % 2,6'dır. Ankete katılanların % 12'sini müdür ve üstü pozisyondaki çalışanlar oluşturmaktadır. Son olarak ankete katılan işgörenlerin araştırmaya konu iş tutumlarının, görev yaptıkları birimin merkez veya taşra teşkilatına göre farklılaşıp farklılaşmadığını sorgulamak için katılımcılardan görev yaptıkları birimin durumunun işaretlenmesi istenmiş ve anket sonuçlarına göre işyerinin durumu açısından merkez teşkilatı ile taşra teşkilatı arasında birbirine oldukça denk oranların oluştuğu görülmüştür.

**Tablo 2:** Değişkenlerin Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4
<b>Örgütsel Bağlılık</b>	1	,423**	,523**	-,177**
<b>Örgütsel Vatandaşlık Davranışı</b>	,423**	1	,578**	-,042
<b>İş Tatmini</b>	,523**	,578**	1	-,147**
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>	-,177**	-,042	-,147**	1

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü)

Değişkenler arası ilişkilerin yönünü ve şiddetini belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda; örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $r=0,423$ ,  $p< 0,01$ ), örgütsel bağlılık ile iş tatmini pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $r=0,523$ ,  $p< 0,01$ ) ve örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve ihmal edilebilir zayıflıkta doğrusal bir ilişki ( $r=-0,177$ ,  $p< 0,01$ ) olduğu görülmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı ( $r=0,578$ ,  $p< 0,01$ ), örgütsel vatandaşlık davranışı ile işten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönlü ve ihmal edilebilir güçlülükte ( $r=-0,042$ ,  $p< 0,01$ ) doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 3:** Değişkenlerin Birbirine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler					
	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı		İş Tatmini		İşten Ayrılma Niyeti	
Örgütsel Bağlılık	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig
	0,423	0,000	0,523	0,000	-0,177	0,000
	$R^2=0,179$ $F=166,409$		$R^2=0,276$ $F=286,502$		$R^2=0,031$ $F=24,514$	
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	İş Tatmini		İşten Ayrılma Niyeti			
	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig		
	0,578	0,000	-0,042	0,241		
$R^2=0,334$ $F=382,806$		$R^2=0,002$ $F=1,376$				

Örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini ve işten ayrılma niyetine; örgütsel vatandaşlık davranışının da iş tatmini ile işten ayrılma niyetine etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; örgütsel bağlılığın, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif ( $\beta=,423$ ;  $p<0,001$ ) bir etkisi bulunmaktadır ve örgütsel bağlılıktaki değişimlerin örgütsel vatandaşlık davranışındaki değişimlerin % 17,9'unu açıklayabildiği; örgütsel bağlılığının, iş tatmini üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin ( $\beta=,523$ ;  $p<0,001$ ) bulunduğu ve örgütsel bağlılıktaki değişimlerin, iş tatminindeki değişimlerin % 27,3'ünü açıklayabildiği; örgütsel bağlılığın, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisinin ( $\beta=-,177$ ;  $p<0,001$ ) bulunduğu ve örgütsel bağlılıktaki değişimlerin, işten ayrılma niyetindeki değişimlerin % 3,1'ini açıklayabildiği görülmektedir. Dolayısıyla  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilir.

Örgütsel vatandaşlık davranışının ise, iş tatmini üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin ( $\beta=,578$ ;  $p<0,001$ ) bulunduğu ve örgütsel vatandaşlık davranışındaki değişimlerin, iş tatminindeki değişimlerin % 33,4'ünü açıklayabildiği; örgütsel vatandaşlık davranışının, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde fakat anlamlı olmayan bir etkisinin ( $\beta=-,042$ ;  $p>0,05$ ) bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna göre  $H_4$  kabul edilirken,  $H_5$  reddedilmiştir.

Çalışma kapsamında örgütsel vatandaşlık davranışının, örgütsel bağlılık ile iş tatmini veya işten ayrılma niyeti ilişkisi üzerindeki aracılık etkisini belirlemek amacıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu durumda, ilk aşamada örgütsel bağlılık ile aracılık etkisine sahip olup olmadığını tespit edebilmek için örgütsel vatandaşlık davranışı ile arasında regresyon analizinin yapılması gerekmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmişse, ikinci aşamada örgütsel bağlılık (bağımsız değişken) ile iş tatmini (bağımlı değişken) arasındaki sebep sonuç ilişkisine bakılmalıdır. Anlamlı bir ilişkinin varlığı durumunda, üçüncü aşama olarak, aracı değişken olan örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş tatmini (bağımlı değişken) arasında örgütsel bağlılığın (bağımsız değişken) kontrol edildiği bir regresyon analizi yapılmalıdır. Bu analizler sonucunda, üçüncü aşamada bağımsız değişkenin (örgütsel bağlılık), bağımlı değişken üzerindeki etkisinin (iş tatmini) durumuna bakmak gerekir. Bu noktada, etki tamamen ortadan kalkıyorsa tam aracılık etkisinden, etkide bir düşme söz konusu ise ve ilişki anlamlılığını sürdürüyorsa kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

Bununla birlikte aracı etkiden tam anlamıyla söz edebilmek için, Sobel Testinin anlamlılığına bakmak gerekir. Frazier ve diğerlerine (2004) göre eğer Sobel Testinin Z skor katsayısı 1,96'dan büyükse ve anlamlıysa aracı etkinin anlamlılığından ve varlığından söz edilebilir. Analiz verileri <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> adresinde yer alan interaktif hesaplama aracına işlenerek, aracılığın anlamlılığı sorgulanmıştır.

**Tablo 4:** Örgütsel bağlılık iş tatmini ilişkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık etkisi

Yol		Standardize $\beta$		
Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Adım 1	Adım 2	Adım 3
Örgütsel bağlılık →	Örgütsel vatandaşlık davranışı	0,423*		
Örgütsel bağlılık →	İş tatmini		0,523*	0,339*
Örgütsel vatandaşlık davranışı →	İş tatmini			0,435*

\*p<0,01

Üç aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasında, örgütsel bağlılığın aracı değişken olan örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $\beta=0,423$ ). İkinci aşama olarak örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $\beta=0,523$ ). Üçüncü olarak örgütsel bağlılığın etkisini kontrol amaçlı olarak yapılan örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin iş tatmini bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonucunda örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş tatmini arasında ise anlamlı ve pozitif bir sebep sonuç ilişkisinin bulunduğu ( $\beta=0,435$ ), örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin düşerek de olsa devam ettiği ( $\beta=0,339$ ) görülmüştür. Kesin sonuca ulaşmak için, Beta değerindeki azalmanın anlamlılığının test edilmesi gerekmektedir. Sobel testi sonuçlarına göre (9,24) azalma anlamlıdır. Dolayısıyla örgütsel vatandaşlık davranışının, örgütsel bağlılık iş tatmini ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5:** Örgütsel bağlılık işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık etkisi

Yol		Standardize $\beta$		
Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Adım 1	Adım 2	Adım 3
Örgütsel bağlılık →	Örgütsel vatandaşlık davranışı	0,423*		
Örgütsel bağlılık →	İşten ayrılma niyeti		-0,177*	0,039*
Örgütsel vatandaşlık davranışı →	İşten ayrılma niyeti			0,318*

\*p<0,01

Üç aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasında, örgütsel bağlılığın aracı değişken olan örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $\beta=0,423$ ; p<0,01). İkinci aşama olarak örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $\beta=-0,177$ ; p<0,01). Üçüncü olarak örgütsel bağlılığın etkisini kontrol amaçlı olarak yapılan örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin işten ayrılma niyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonucunda örgütsel vatandaşlık davranışı ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir sebep sonuç ilişkisinin bulunduğu ( $\beta=0,318$ ; p<0,01), örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişkinin artarak devam ettiği ( $\beta=0,039$ ; p<0,01) görülmüştür. Dolayısıyla örgütsel vatandaşlık

davranışının, örgütsel bağlılık işten ayrılma niyeti ilişkisinde herhangi bir aracılık etkisine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulguyu doğrulamak için yapılan Sobel testi (-1.10) de anlamlı sonuç vermiştir. Dolayısıyla H<sub>7</sub> hipotezi reddedilmiştir.

## **Sonuç**

Örgütlerin başarılı olması için gerekli koşulların başında örgütlerine bağlı, biçimsel rol ötesi davranışlar sergileyen ve işinden tatmin olan çalışanlara sahip olunması ve nitelikli çalışanların çeşitli yönetsel ve sosyal araçlar yardımıyla örgütte kalmalarının sağlanması yer almaktadır. Bunun için örgütlerin de bireylerin tutum ve davranışlarını anlayabilecek, çalışanları örgüt amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesi noktasında etkin bir şekilde yönlendirebilecek örgütsel ortamlara ve yöneticilere ihtiyaçları vardır.

Bu çalışmayla, örgütsel bağlılık ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti kavramları arasındaki ilişkiler ayrı ayrı araştırılmış ve devamında örgütsel vatandaşlık davranışının bu ilişkilerdeki aracılık rolü sorgulanmıştır. Araştırma, bir kamu kurumunda görev yapmakta olan 764 çalışandan elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiş olup değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri analiz edilerek aracılık rolünün belirlenmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, alan yazındaki diğer çalışmalarla (Bennet ve Durkin, 2000; Çelen ve diğ., 2003; Mathieu ve Zajac, 1990; Sıgı ve Basım, 2006; Tett ve Meyer, 1993; Yavaş ve Bodur, 1999) benzerlik göstermektedir. Yine örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiş ve H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Literatürdeki benzer araştırmalar da (Çekmecelioğlu, 2006; Jaros, 1997; Mowday ve diğ., 1982; Sökmen ve Şimşek, 2016; Tett ve Meyer, 1993; Varol, 2017) bu sonucu desteklemektedir. Örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir yönde etkilediği de tespit edilmiş ve bu kapsamda H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Gürbüz, 2009; Gürbüz ve diğ., 2014; MacKenzie ve diğ. 1998; Organ ve Ryan, 1995; Schappe, 1998; Şeşen ve Basım, 2012; Ünüvar, 2011 gibi yazarların çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Çalışmanın devamında örgütsel vatandaşlık davranışının, iş tatmini üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve işten ayrılma niyeti üzerinde ise negatif yönde ve anlamlı olmayan bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla H<sub>4</sub> kabul, H<sub>5</sub> reddedilmiştir. yazındaki benzer çalışmalar (Ahmad ve diğ., 2010; Çelik ve Çıra, 2013; Demirel ve Özçınar, 2009; Paillé ve Grima, 2011;) örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki, işten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönlü bir ilişki tespit ederek bu araştırma sonuçlarını da desteklemektedir.

Aracılık etkisinin sınanması için yapılan analiz sonuçlarına göre; örgütsel vatandaşlık davranışının, örgütsel bağlılık ile iş tatmini ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu, buna karşın örgütsel vatandaşlık davranışının örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde genel olarak herhangi bir aracılık etkisine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H<sub>6</sub> kabul edilmiş ancak H<sub>7</sub> reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlara ilişkin literatürde sınırlı sayıda araştırmanın olması, araştırmanın önem derecesini arttırmaktadır. Araştırma bulguları genel olarak

değerlendirildiğinde örgütsel bağlılığın ve örgütsel vatandaşlık davranışının çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen önemli değişkenler olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler, örneklemin %50'sine yakın bir değer genç ama tecrübeli çalışanlardan oluştuğu düşünülen 30-41 yaş grubundan oluşması, %56'sının lisans, %77'sinin ise lisans ve üstü öğrenim görmüş olması sebebiyle nitelikli sayılabilecek bu işgücünün örgüte bağlılığının sağlanması, örgütsel vatandaşlık davranışlarında bulunması, işinden tatmin olması ve işten ayrılma niyeti taşımaması kısaca bu işgörenlerin örgüte olan bağlılıklarının devamının sağlanması, örgütsel vatandaşlık davranışlarında kaybedilmemesi, örgüte devamlılığının sağlanması için ciddi çaba gösterilmesinin pozitif ve katkı sağlayıcı örgütsel sonuçlar açısından önemli ve gerekli olduğu yorumunu beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda gerek oryantasyon ve eğitim programlarının, gerekse de yönetsel rollerin anlamlı katkılar sağlayacağını düşünmek doğru olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Acar, Z., (2006). "Örgütsel yurttaşlık davranışı: kavramsal gelişimi ile kişisel ve örgütsel etkileri", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt.7, No.1.
- Ahmad, S., Shahzad, K., Rehman, S., Khan, N. A., Shad, I. U., (2010). "Impact of organizational commitment and organizational citizenship behavior on turnover intentions of call center personnel in Pakistan", European Journal of Social Sciences, Volume 17, Number 4, 585-591.
- Allen, N. J., Meyer, J. P. (1990). "Organizational socialization tactics: a longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation", Academy of Management Journal, Vol:33, No:4, 847-858.
- Allen, N. J., Meyer, J. P., (1996). "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity", Journal of Vocational Behavior, Volume:49, Issue:3, 252-276.
- Angle, H. L., Perry, J. L., (1981). "An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness", Administrative Science Quarterly, 26, 1-14.
- Arnold, H. J., Feldman, D. C., (1982). "A multivariate analysis of the determinants of job turnover", Journal of Applied Psychology, Vol:67, No:3,350-360.
- Bakan, İ., (2011). Örgütsel stratejilerin temeli örgütsel bağlılık, kavram, kuram, sebep ve sonuçlar, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Balay, R., (2000). Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- 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.

- Basım, H. N., Şeşen, H., (2006). “Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği uyarlama ve karşılaştırma çalışması”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61(4), 83-101.
- Batman, T. S., Strasser, S., (1984). “A longitudinal analysis of the antecedents of organizational commitment”, *Academy of Management Journal*, 27(4), 95-112.
- Bitmiş, M. G., Sökmen, A., Turgut H., (2014). “Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği: geçerlilik ve güvenilirliğin yeniden değerlendirilmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 1-14.
- Bluedorn A. C., (1982). “A unified model of turnover from organizations”, *Human Relations*, Vol:35, No:2, 135-153.
- Bogler, R., Somech, A., (2004). “Influence of teacher empowerment on teachers organizational commitment, professional commitment and organizational citizenship behavior in schools”. *Teaching and Teacher Education*, 20, 277-289.
- Clugston, M., (2000). “The mediating effects of multidimensional commitment on job satisfaction and intend to leave”, *Journal of Organizational Behavior*, 21, 477-486.
- Cranny, C. L., Smith, P., Stone, F. F., (1992). *Job satisfaction: how people feel about their job and how it affects their performance*, Lexington Books, New York.
- Çekmecelioglu, H. G., (2006). “İş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarının işten ayrılma Niyeti ve verimlilik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: bir araştırma”, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, sayı: 8 (2), 153-168.
- Çelen, Ö., Teke, A., Cihangiroğlu N., (2013). “Örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerine etkisi: Gülhane Askeri Tıp Fakültesi Eğitim Hastanesinde bir araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:18, Sayı:3, 399-410.
- Çelik, M., Çıra,A.,(2013). “Örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde aşırı iş yükünün aracılık rolü”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt:13, Sayı:1, 11-20.
- Demirel, Y., Özçınar, M. F., (2009). “Örgütsel vatandaşlık davranışının iş tatmini üzerine etkisi: farklı sektörlere yönelik bir araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23 Sayı: 1, 129-145.
- Din, S., Ishfaq, M., Adeel M., (2016). “Investigating the relationship of organizational citizenship behavior with job satisfaction, organizational commitment and turnover intention: evidence from the banking sector of Pakistan”, *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, Volume 16, Issue 9, 5-12.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., Baron, K. E., (2004). “Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research”, *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-34.

- Gürbüz, S., Özgür, A., Sert, M., (Kasım 2014). “Örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Türkiye’de yapılan çalışmalar üzerine bir meta analizi”, *İş ve İnsan Dergisi*, Cilt 1, 3-20.
- Hanisch, K. A., Hulin, C. L., (1990). “Job attitudes and organizational withdrawal: an examination of retirement and other voluntary withdrawal behaviors”, *Journal of Vocational Behavior*, 37, 60-78.
- Hoş, C., Oksay, A., (2015). “Hemşirelerde örgütsel bağlılık ile iş tatmini ilişkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:20, S:4, 1-24.
- Izgar, H., (2008). “Okul yöneticilerinde iş doyumu ve örgütsel bağlılık”, *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:25, 317-334.
- Jaros, S. J., (1997). “An assessment of Meyer and Allen's (1991) three-component model of organizational commitment and turnover intentions”, *Journal of vocational behavior*, 51(3), 319-337.
- Kaplan, İ., (2011). “Örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini ilişkisi: Konya Emniyet Teşkilatı üzerinde bir uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış doktora tezi*, Konya.
- Locke, E. A., (1968). “What is job satisfaction?”, *American Psychological Association*, Washington, DC, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED023138.pdf>
- Locke, E. A., (1976). “The nature and causes of job satisfaction”, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1, 1297-1343.
- MacKeinzce, B. S., Podsakoff, M. P., Ahearne, M., (1998). “Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role salesperson performance”, *Journal of Marketing*, 62, 87-98.
- Mete, E. S., Sökmen, A., (2017). “Exploring the relationship between job satisfaction and turnover intention among employees in hospitality industry: the moderating role of gender”, *International Review of Management and Business Research*, Vol.6, Issue.3, 1287-1298.
- Meydan, C. H., Basım, H. N., (2015). “Örgütsel vatandaşlık davranışında kontrol odağı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılığın etkisi”, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1, 99-116.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., (1991). “A three-component conceptualization of organizational commitment”, *Human Resources Management Review*, Volume:1, Issue:1, 61-89.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., Topolnytsky, L., (2002). “Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences”, *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20–52.
- Miner, J. B., (1992). *Industrial-organizational psychology*, McGraw-Hill Inc., Singapore.
- Morrow, P. C., (1983). “Concept redundancy in organizational research: the case of work commitment”, *Academy of Management Review*, 8(3).



- Mowday, R. T., Porter, L. W., Steers, R. M., (1982). *Employee-Organization Linkage, The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*, Academic Press.
- O'Reilly, C. A., Chatman, J., (1986), "Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior", *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Organ, D., Konovsky, M., (1989). "Cognitive versus affective determinants of organizational citizenship behavior", *Journal of Applied Psychology*, 74(1): 157-164.
- Organ, D. W., Ryan, K., (1995). "A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior", *Personnel Psychology*, Volume:48, Issue:4, 747-1002.
- Paillé, P., Grima, F., (2011). "Citizenship and withdrawal in the workplace: relationship between organizational citizenship behavior, intention to leave current job and intention to leave the organization", *The Journal of Social Psychology*, 151(4), 478-493.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., Bachrach, D. G., (2000). "Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research", *Journal of Management*, Vol.26, No.3, 513-563.
- Schappe, P., (1998). "The influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behavior", *The Journal of Psychology*, 132(3), 277-290.
- Shore, L. M., Martin, H. J., (1989). "Job satisfaction and organizational commitment in relation to work performance and turnover intentions", *Human Relations*, Volume:42, Number:7, 625-638.
- Sığrı, Ü., Basım, N., (2006). "İşgörenlerin iş doyumunu ile örgütsel bağlılık düzeylerinin analizi: kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı bir araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6 (12), 131-154.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M., (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Sökmen, A., Bıyık, Y., (2016). "Örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kişi-örgüt uyumu ve iş tatmini ilişkisi: bilişim uzmanlarına yönelik bir araştırma", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, 221-227.
- Sökmen, A., Ekmekçioğlu, E. B., (2016a). "Algılanan örgütsel desteğin duygusal bağlılıkla ilişkisinde iş tatmininin aracılık rolü: kamu sektöründe bir araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt.8, No.2, 118- 133.
- Sökmen, A., Ekmekçioğlu, E. B., (2016b). "The relationship between organizational justice, organizational commitment and intention to leave: investigating gender difference", *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 5, Issue 12, 27-31.
- Sökmen, A., Sezgin, A. C., (2017). "İş tatmini ve işten ayrılma niyetinin değerlendirilmesi: otel işletmeleri sınır birim çalışanları üzerine bir araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol.5, Issue.2, 237-250.

- Sökmen, A., Şimşek, T., (2016). “Örgütsel bağlılık, örgütle özdeşleşme, stres ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: bir kamu kurumunda araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18/3, 606-620.
- Şeşen, H., Basım, N. H., (2012). “Impact of satisfaction and commitment on teachers’ organizational citizenship”, *Educational Psychology*, Volume:32, Issue:4, 475-491.
- Tekingündüz, S. , Tengilimoğlu, D. (2013). “Hastane çalışanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel güven düzeylerinin belirlenmesi”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı 91, 77-103.
- Tett, R. P., Meyer, J. P., (1993). “Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic finding”, *Personnel Psychology*, 46, 259-293.
- Ulutaş, M., (2018). “İş doyumunu ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi üzerine bir alan araştırması”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 22, 66-77.
- Ülbeği, İ. D., Yalçın, A., (2016). “Örgütsel bağlılık ve iş doyumunu ilişkisinin meta analiz yöntemiyle incelenmesi”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 31 (77), 80-98.
- Varol, F., (2017). “Çalışanların örgütsel bağlılık ile iş tatminlerinin işten ayrılma niyetlerine olan etkisi: ilaç sektörü örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 200-208.
- Yazıcıoğlu, İ., (2009). “Konaklama işletmelerinde işgörenlerin örgütsel güven duyguları ile iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerine bir alan araştırması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8, S.30, 235-249.
- Yazıcıoğlu, İ., Sökmen, A., (2007). “Otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanlarında görev yapan işgörenlerin iş tatmin düzeylerinin değerlendirilmesi: Adana’da bir uygulama ”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (18),73-95.
- Yeniçeri, Ö., Demirel, Y., (2011). *Yönetimde birey ve örgüt odaklı davranışlar*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Yenihan, B., (2014). “Örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişki”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, 170-178.

## **The Mediating Effect of Organizational Citizenship Behavior on the Relationship between Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Intention**

**Fatma Burcu ERDOĞDU**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Ankara/Turkey

**Alptekin SÖKMEN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara/Turkey

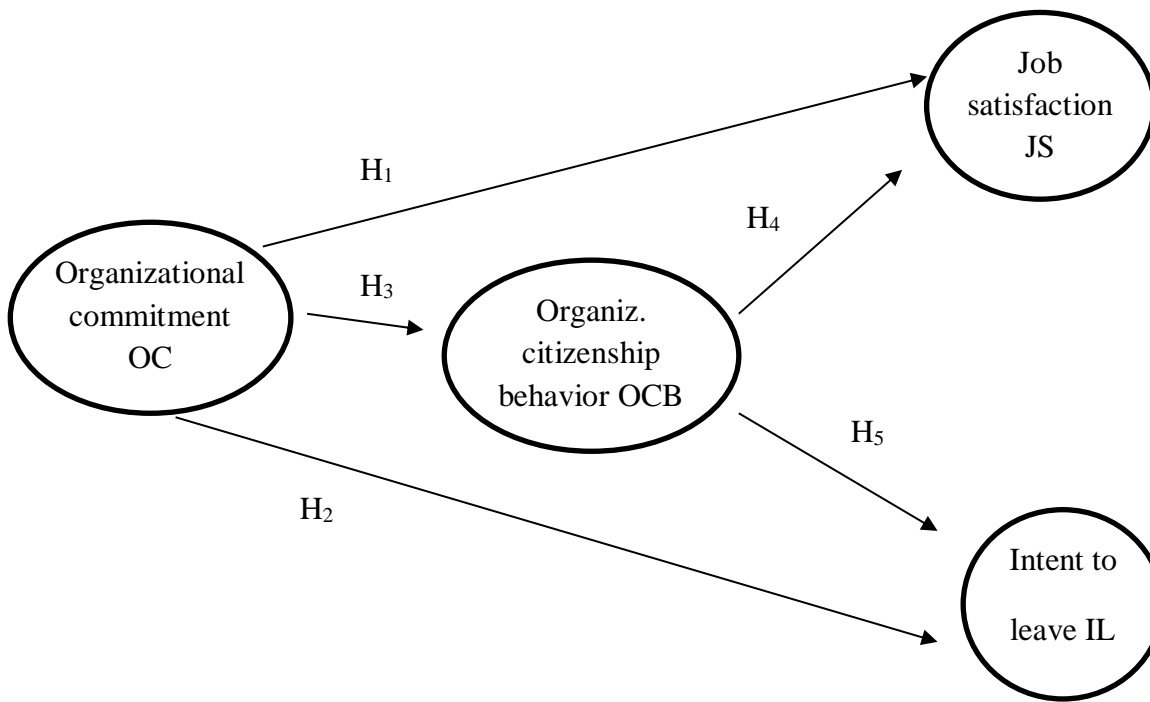
### **Extensive Summary**

As been studied by many researchers and scholars (Çelen et al., 2013; Hoş and Oksay, 2015; Jaros, 1997; MacKenzie et al., 1998; Meydan and Basım, 2015; Sığrı and Basım, 2006; Sökmen and Bıyık, 2016; Sökmen and Ekmekçioğlu, 2016; Sökmen and Şimşek, 2016; Ülbeği and Yalçın, 2016; Yazıcıoğlu, 2009; Yenihan, 2014), organizational commitment is found highly related with some of the organizational outputs as organizational citizenship behavior, job satisfaction and intent to leave.

Organizational commitment refers to the relative emotional strength of employees' identification with and involvement in a particular organization by Mowday et al. (1979) or a psychological state that binds the individual to the organization as defined by Allen and Meyer (1990), who conceptualized a three-component organizational commitment model; affective commitment, continuance commitment and normative commitment. Organ (1988) defined organizational citizenship behavior as behavior that is not formally requested or directly rewarded but can be functional to the operations of an organization. Organ's (1988) conceptualization of organizational citizenship behavior includes five dimensions; altruism, courtesy, sportsmanship, conscientiousness and civic virtue. Another concept of our study is job satisfaction. According to Locke (1976) job satisfaction is a pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one's job or job experiences. Finally, Tett and Meyer (1993) described intention to leave as the conscious and deliberate willfulness to leave the organization.

### **Methodology**

The aim of this study is to analyze the relationship between organizational commitment, organizational citizenship behavior, job satisfaction and also intention to leave and to indicate the mediating role of organizational citizenship behavior on both organizational commitment, job satisfaction, and turnover intention relationships.



**Figure 1:** Research Model

H<sub>1</sub>: Employees' organizational commitments effect their job satisfactions positively and significantly.

H<sub>2</sub>: Employees' organizational commitments effect their turnover intentions negatively and significantly.

H<sub>3</sub>: Employees' organizational commitments effect their organizational citizenship behaviors positively and significantly.

H<sub>4</sub>: Employees' organizational citizenship behaviors effect their job satisfactions positively and significantly.

H<sub>5</sub>: Employees' organizational citizenship behaviors effect their turnover intentions negatively and significantly.

H<sub>6</sub>: Organizational citizenship behavior has a mediator effect on the relationship between organizational commitment and job satisfaction.

H<sub>7</sub>: Organizational citizenship behavior has a mediator effect on the relationship between organizational commitment and turnover intention.

The study was based on the data gathered from 764 employees working in public sector. The scale began with demographic questions as gender, age, education status, etc. Later, scale of organizational commitment which was developed by Meyer, Allen and Smith (1993) and translated into Turkish by Wasti (2000) was used and organizational citizenship behavior scale compatible with Organ (1988)'s five dimensions, translated into Turkish by Basım and Şeşen (2006) combining Vey and Campbell (2004) and Williams and Shiaw (1999)'s scales was added. Subsequently, Agho, Price and Miller (1992)'s job satisfaction scale and Bluedorn (1982)'s scale to measure turnover intentions were attached. The overall scale was consisted of 55 questions and all items were scored on a 5 point Likert scale ranging from 1 strongly disagree to 5 fully agree.

**Findings**

The corresponding analyses were performed using the SPSS 26 software package. Participants in this study was formed of 43,3 % female and 56,7 % male. 49,1 % of the participants were in the age between 30-41. 56,7 % of them had bachelor's degree, and in total 77,1% obtained bachelor's or graduate education. 68,9 % were working for 11 years and above and 43,5 % were technical staff.

**Table 1:** Intercorrelations among the Variables

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Organizational Commitment</b>	1	,423**	,523**	-,177**
<b>Organizational Citizenship Behavior</b>	,423**	1	,578**	-,042
<b>Job Satisfaction</b>	,523**	,578**	1	-,147**
<b>Turnover Intention</b>	-,177**	-,042	-,147**	1

\*\*p< 0.01

According to Table 1, it was visible that there was a positively and significant relationship between organizational commitment and organizational citizenship behavior also job satisfaction, and organizational citizenship behavior and job satisfaction. Nevertheless, a negatively and negligible relationship was found between both organizational commitment-intention to leave and organizational citizenship behavior-intention to leave relations.

**Table 2:** Results of Regression Analyzes (Effects)

Independent Variable	Dependent Variables					
	Organizational Citizenship Behavior		Job Satisfaction		Turnover Intention	
Organizational Commitment	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig
	0,423	0,000	0,523	0,000	-0,177	0,000
	R <sup>2</sup> =0,179 F=166,409		R <sup>2</sup> =0,276 F=286,502		R <sup>2</sup> =0,031 F=24,514	
Organizational Citizenship Behavior	Job Satisfaction		Turnover Intention			
	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig		
	0,578	0,000	-0,042	0,241		
	R <sup>2</sup> =0,334 F=382,806		R <sup>2</sup> =0,002 F=1,376			

According to the regression analyzes; organizational commitment has a positively and significant effect to organizational citizenship behavior ( $\beta$ =.423;  $p < 0,001$ ); job satisfaction ( $\beta$ =.523;  $p < 0,001$ ) and a negative and significant effect to turnover intention ( $\beta$ =-.177;  $p < 0,001$ ). Thus H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> and H<sub>3</sub> were accepted. It was also determined that organizational citizenship behavior has a positive and significant effect to job satisfaction ( $\beta$ =.578;  $p < 0,001$ ) and a negative and insignificant effect to turnover intention ( $\beta$ =-.042;  $p > 0,05$ ). Therefore H<sub>4</sub> was accepted, but H<sub>5</sub> was rejected. To measure the mediating effect of organizational citizenship behavior, the regression analyzes developed by Baron and Kenny (1986) was performed.

**Table 3:** The Mediating Effect of Organizational Citizenship Behavior in the Organizational Commitment – Job Satisfaction Relationship

Path		Standardized $\beta$		
Independent Variable	Dependent Variable	Step 1	Step 2	Step 3
Organizational Commitment →	Organizational Citizenship Behavior	0,423*		
Organizational Commitment →	Job Satisfaction		0,523*	0,339*
Organizational Citizenship Behavior →	Job Satisfaction			0,435*

\*p<0,01

The results of the regression analyzes show that, including organizational citizenship behavior in analyze as a mediator, organizational commitment’s effect on job satisfaction decreased from ( $\beta=0,523$ ) to ( $\beta=0,339$ ). According to results,  $H_6$  was accepted and it could be said that organizational citizenship behavior has partial mediator effect on the relationship between organizational commitment and job satisfaction.

**Table 4:** The Mediating Effect of Organizational Citizenship Behavior in the Organizational Commitment – Turnover Intention Relationship

Path		Standardized $\beta$		
Independent Variable	Dependent Variable	Step 1	Step 2	Step 3
Organizational Commitment →	Organizational Citizenship Behavior	0,423*		
Organizational Commitment →	Turnover Intention		-0,177*	0,039*
Organizational Citizenship Behavior →	Turnover Intention			0,318*

\*p<0,01

The results of the regression analyzes show that, including organizational citizenship behavior as a mediator in analyze, organizational commitment’s effect on turnover intention increased from ( $\beta=-0,177$ ) to ( $\beta=0,039$ ). According to results,  $H_7$  was rejected and it could be said that organizational citizenship behavior has no mediator effect on the relationship between organizational commitment and turnover intention.

## Conclusion

In this study, the relationships between organizational commitment and job satisfaction, also intention to leave were investigated and afterwards the mediator role of organizational citizenship behavior was examined by gathering data from 764 employees working in public sector. Obtained findings showed that, organizational commitment has a positive and significant effect on job satisfaction and  $H_1$  was accepted accordingly. These results have similarities with the previous studies (Bennet and Durkin, 2000; Çelen et al., 2003; Mathieu and Zajac, 1990; Sığrı and Basım, 2006; Tett and Meyer, 1993; Yavaş and Bodur, 1999). Also, it was found that organizational commitment has a negative and significant effect on intention to leave as similar to Çekmecelioğlu, 2006; Jaros, 1997; Mowday et al., 1982; Sökmen and Şimşek, 2016; Tett and Meyer, 1993; Varol, 2017. According to the results,  $H_2$  was accepted. Likewise, organizational commitment’s positive and significant effect on organizational citizenship behavior was determined as Gürbüz, 2009; Gürbüz et al., 2014; MacKenzie et al. 1998; Organ and Ryan, 1995; Schappe, 1998; Şeşen and Basım, 2012; Ünüvar, 2011 and  $H_3$  was accepted. It was also found that organizational citizenship behavior

has a positive and significant effect on job satisfaction and a negative and insignificant effect on intent to leave. Thus, H<sub>4</sub> was accepted, but H<sub>5</sub> was rejected. These results were supported by Ahmad et al., 2010; Çelik and Çıra, 2013; Demirel and Özçınar, 2009; Paillé and Grima, 2011.

According to the results of regression analyzes, it was maintained that organizational citizenship behavior was a partial mediator in the organizational commitment and job satisfaction relationship. Nevertheless, it has no mediator role on the relationship between organizational commitment and intention to leave. Hence, H<sub>6</sub> was accepted but H<sub>7</sub> was rejected.



## Çalışanlarda Öznel İyi Olma Halinin Algılanan İstihdam Edilebilirlik ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama\*\* (The Relationship of Perceived Employability and Turnover Intention with Employees' Subjective Well-Being: A Case Study of Hospitality Industry)

\*Handan ÖZÇELİK BOZKURT<sup>a</sup>, Aziz Gökhan ÖZKOÇ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sinop/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 20.07.2018

Kabul Tarihi: 24.02.2019

### Anahtar Kelimeler

Öznel iyi olma hali

Algılanan istihdam edilebilirlik

İşten ayrılma niyeti

Konaklama işletmeleri

### Öz

Personel seçiminde son derece titiz davranan ve beşerî sermayeye önem veren işletmelerin sayısındaki artış, işgörenlerin istihdam edilebilirlik algılarının araştırılmasını gerekli hale getirmiştir. Bu noktada bireyin istihdam edilebilirlik algı düzeyinin öznel iyi olma haline etkisi de büyük önem arz etmektedir. Çünkü işsiz kalma korkusu, kişinin hayatı üzerindeki kontrol gücünü kaybetme kaygısını beraberinde getirebilmektedir. Bireyin öznel iyi olma halinin mevcut işletmesinden ayrılma niyetine etkisi ise hem çalışan hem de işletmeler açısından üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu doğrultuda Antalya İli'nde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarına yönelik kapsamlı bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan istihdam edilebilirliğin öznel iyi olma halinin alt boyutlarından olumsuz duyguyu negatif, olumlu duyguyu pozitif, yaşam doyumunu ise pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir. Bununla birlikte öznel iyi olma halinin alt boyutlarından olumsuz duygunun işten ayrılma niyetine pozitif, olumlu duygunun pozitif, yaşam doyumunun ise yine pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir.

### Keywords

Subjective well-being

Perceived employability

Turnover intention

Hospitality industry

### Abstract

The increase in the number of businesses that are extremely rigorous in the selection of staff and that attach importance to human capital has made it necessary to investigate the employers' perceptions of employability. The effect of the individual's level of employability perception on subjective well-being is also of great importance. Because the fear of being unemployed can bring about the loss of control over one's life. The effect of the individual's subjective well-being on the intention to leave the current business is an issue that must be addressed in terms of both employees and businesses. In this direction, a comprehensive study has been carried out for the employees in the five-star accommodation businesses operating in Antalya. In the direction of the findings, it was observed that perceived employability affects three sub-dimensions of subjective well-being: negative feeling negatively, positive feeling positively and life satisfaction positively. On the other hand, it was also found that the sub-dimensions of subjective well-being, negative feeling, positive feeling and life satisfaction affected intention to leave work positively.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [handanozcelikbozkurt@gmail.com](mailto:handanozcelikbozkurt@gmail.com) (H. Özçelik Bozkurt)

**Makale Künyesi:** Özçelik Bozkurt, H. & Özkoç, A. G. (2019). Çalışanlarda Öznel İyi Olma Halinin Algılanan İstihdam Edilebilirlik ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 265-285.

DOI: 10.21325/jotags.2019.363

\*\* Bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ABD'nde tamamlanan doktora tezine dayanarak hazırlanmıştır.



## **GİRİŞ**

Küresel rekabet ortamında ayakta kalmak için çabalayan işletmeler, verimliliklerini artırmak adına çalışanlarının beşeri sermayelerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu durum, çalışanların istihdam edilebilirliklerini koruma endişesini de beraberinde getirmektedir. Potansiyelini sorgulayan çalışan yeni bir iş bulma ihtimalini, farklı bir pozisyona terfi etme şansını veya mevcut işinde devam edebilme kabiliyetini gözden geçirmek durumundadır. Bireyin kendine dair bu tür değerlendirmeleri istihdam edilebilirlik algısını ortaya koymaktadır. Düşük istihdam algısına sahip ve bu konuda kaygı taşıyan çalışanlar, mevcut işlerini kaybetmemek adına işgücü performanslarını yüksek tutmak durumundadırlar. Bu durum bireyin kendini psikolojik olarak sürekli bir baskı halinde hissetmesine sebep olmaktadır. Çünkü genel olarak kendini mevcut işine hapsolmuş hisseden, yeni iş bulmakta zorluk çeken bireylerin iyi olma düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Stengard vd., 2016). Bu durum zamanla örgüt iklimine, müşteri memnuniyetine ve çalışanın psikolojik sağlığına zarar verebilmektedir. Mutsuz bir çalışan, işletmesinde karşılaştığı olumsuz bir durumla başa çıkma konusunda güçsüzdür. Dolayısıyla çalışanın iyi olma halindeki kötü gidişat zamanla işten ayrılma niyetine sebep olabilmektedir (Alfes, Shantz ve Truss, 2012). Bu durum mevcut işletme için de bir tehdit niteliğindedir. Çünkü işgücü devir hızının yüksek olması, maliyetleri açısından işletmeler tarafından istenmeyen bir durumdur. Araştırmalar işletmelerin en çok karşılaştığı finansal problemler arasında işten ayrılma hızına işaret etmektedir (Meier ve Hicklin, 2008).

Turizm, emek-yoğun bir sektördür ve bu durum turizm çalışanlarının psikolojik ve fizyolojik sorunlarını arttırmaktadır. Dolayısıyla çalışanların verimliliklerini artırmak adına akademik çalışmalar yapmak bir gereklilik haline gelmiştir. Neredeyse tüm departmanlarda her yıl yeni konsept uygulamalarının devreye sokulduğu turizm sektöründe, çalışanların istihdam edilebilirliklerini korumaları son derece önemlidir. Bu durum çalışanların psikolojilerini de olumlu yönde etkilemektedir. Ruh hali iyi ve işletmesinde mutlu olan bir çalışan muhtemelen işten ayrılma gibi olumsuz bir girişimden uzak kalmayı tercih edecektir.

Konunun öneminden hareketle bu çalışmanın amacı; konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan istihdam edilebilirlik düzeylerinin öznel iyi olma hallerine etkisi ve öznel iyi olma hallerinin işten ayrılma niyetlerine etkisini ortaya koymaktır.

## **Kuramsal Çerçeve**

### **Algılanan İstihdam Edilebilirlik**

Algılanan istihdam edilebilirlik, bireyin yeni bir iş elde etme şansı konusunda sahip olduğu düşünceler bütünüdür (Berntson, Sverke ve Marklund, 2006). Bireyin niteliklerine uygun bir iş bulabilme konusunda algılama kabiliyetidir (Rothwell, Herbert ve Rothwell, 2008). Bir başka tanıma göre ise çalışanların işgücü piyasasında kendileri için mevcut çalışma fırsatlarının varlığıyla ilgili algılarıdır (Broeck, vd., 2014). Kişinin yeni bir iş bulma girişiminin ne ölçüde kolay olacağıyla ilgili düşüncelerini ifade etmektedir (Rothwell ve Arnold, 2007). Benzer bir yaklaşımla algılanan istihdam edilebilirlik; bireyin kendine yeni, eşit düzeyde veya daha iyi bir iş bulma olasılığı konusundaki fikirleridir (Bernston, Sverke ve Marklund, 2006).

Algılanan istihdam edilebilirlik düzeyi yüksek olan kişi kendini güvende hisseder ve çevresel koşullara karşı bağımsız hareket edebilmektedir (Berntson, Naswall ve Sverke, 2010; De Cuyper vd., 2012). İstihdam algısı; objektiflikten uzak ve çalışanların sezgilerine dayalı bir değerlendirmedir (Katz ve Khan, 1978; Akt. Broeck, vd., 2014). Birçok araştırmacı (algılanan) istihdam edilebilirliği; kişinin yaşamı ve kariyeri üzerindeki kontrolü şeklinde tanımlamaktadır (Marler, Barringer ve Milkovich, 2002; De Cuyper, Van der Heijden ve De Witte, 2011). Çalışanların istihdam algılarının psikolojik durumlarıyla yakından alakalı olduğunu söylemek doğru olacaktır (Broeck, vd., 2014). Bu bakımdan istihdam edilebilirliği düşük bir çalışan kendini iş alternatifleri çok olan biri olarak da görebilmektedir (De Cuyper vd., 2011).

### **Öznel İyi Olma Hali**

İyi olma hali, genel olarak kişinin hayat durumunun bir açıklaması olarak görülmektedir (McGillivray, 2007). İyi olma durumu en ideal psikolojik işlev ve günlük deneyimleri ifade etmektedir. Kavram, yalnızca kişiler arası günlük ilişkilerin değil aynı zamanda yoğun bilimsel incelemelerin de ilgi alanına girmektedir. Kişiye yöneltilen “nasılsın?” sorusu çok basit görünse de araştırmacılar söz konusu sorunun ve bu soruya verilen cevapların karmaşık ve tartışmaya açık olduğunu düşünmektedirler. Aslında entelektüel tarihin başlangıcından itibaren “iyi bir yaşam” kavramının nasıl tanımlanması gerektiği üzerinde düşünülmektedir (Ryan ve Deci, 2001). İyi olma hali kavramı, farklı disiplinlerdeki çok sayıda araştırmacı tarafından incelenmiş ve bu araştırmalara göre “yalnızca bir hastalık veya sakatlığa sahip olmayan kişi değil aynı zamanda psikolojik, sosyal ve ruhsal açıdan kendini iyi hissedebilen kişidir” şeklinde tanımlanmıştır (World Health Organization, 1946).

İyi olma halinin bileşenlerinden olan hedonik/öznel iyi olma hali; kişinin mutluluk ve iyi olma konusundaki öznel deneyimlerine odaklanmakla birlikte; mutluluk, yaşam doyumu ve olumlu ve olumsuz etkilerin ölçümünü konu edinmektedir. Mutluluk ve zevke yoğunlaşmış, üzüntüden uzak kalmaya odaklanmaktadır (Deci ve Ryan, 2008). Bireydeki pozitif duyguların varlığı ve negatif duyguların yokluğu ideal öznel iyi olma durumunu tanımlamaktadır (Vitters, 2001). Negatif duygular anksiyete/depresyon hali (gerginlik hissi, mutsuzluk, endişe, sinir hali vb..) ile bütünleşirken pozitif duygular ise bireylerin bilişsel ve davranışsal eğilimlerinin gelişmesi ile örtüşmektedir (Watson, Clark ve Tellegen, 1988; Fredrickson, 2003). Emerson (1985)’a göre öznel iyi olma hali bireyin amaçlarının, isteklerinin ve ihtiyaçlarının gerçekleşmesi yoluyla tatmin olması durumudur. Kavram genellikle hayatı zevkli ya da tatsız hale getiren deneyimler üzerine odaklanmaktadır (Burns ve Machin, 2010).

### **İşten Ayrılma Niyeti**

İşten ayrılma niyeti çalışanın mevcut örgütünü terk etme ve artık örgütün bir mensubu olmaktan vazgeçme düşüncelerinin bütünüdür (Abzari, Kabiripour ve Saeidi, 2015). Pett ve Meyer (1993)’ göre işten ayrılma niyeti çalışanın bilinçli ve kasıtlı şekilde örgütten ayrılma düşüncesidir. İşten ayrılma niyeti süreci üç bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler; zihinsel, bilişsel ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır. Söz konusu bileşenler, işten ayrılma niyetini tahmin etmede ve niyetin eyleme dönüşmesinden önce işverene uyarıda bulunmada yardımcı

olmaktadır (Abzari, Kabiripour ve Saeidi, 2015). Bu nedenle işten ayrılma niyeti işten ayrılma eyleminin alternatif bir ölçüğü olarak nitelendirilmektedir (Brown ve Peterson, 1993).

Genellikle işten ayrılma niyetinin oluşmasından yaklaşık altı ay sonra işten ayrılma eyleminin gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durum iş arama sürecinin de eklenmesiyle 12 ay kadar sürebilmektedir. Dolayısıyla işten ayrılma niyetinin anlaşılması işten ayrılma eylemini engellemede kritik noktadır (Yurumezoglul ve Kocaman, 2016).

### **Algılanan İstihdam Edilebilirlik ve İyi Olma Hali İlişkisine Yönelik Çalışmalar**

De Cuyper vd., (2008) Belçika'da bulunan küçük ve orta ölçekli işletme çalışanlarına yönelik araştırmalarında, çalışanın iyi olma halini çalışan bağlılığı ve yaşam doyumu boyutları altında incelemişler ve çalışanın istihdam algısı ile iyi olma hali arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

De Cuyper, Heijden ve De Witte (2011) yine Belçika'da özel sektör çalışanı 463 katılımcıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında; çalışanın iyi olma halini iş tatmini ve yaşam tatmini boyutları altında incelemiş ve algılanan istihdam edilebilirliğin yaşam doyumunu pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Berntson ve Marklund (2007) İsveç'te 25 ile 50 yaş aralığındaki 1918 çalışanın katılımıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Buna göre istihdam algısı yüksek olan çalışanların genel ve ruh sağlıklarının (psikolojik semptomlar daha az) daha iyi olduğunu ve bu algının sağlık durumlarını bir yıl boyunca etkileyebildiğini tespit etmişlerdir.

Giorgi, Shoss ve Leon-Perez (2015) İtalya'da tekstil, inşaat ve kamu olmak üzere üç farklı şirkette 679 katılımcıyla gerçekleştirdikleri araştırmaları doğrultusunda; çalışanların düşük istihdam algılarının ve ekonomik kriz korkularının psikolojik sorunlara neden olduğunu gözlemişlerdir.

Kinnunen vd., (2011) Finlandiya'da iki farklı üniversitede 1014 personelin katılımında bulunduğu bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. %40'ı kadrolu, %49'u kadrosuz, %11'i ise gönüllü kadrosuz personelin yer aldığı bu araştırma sonucunda; kadrolu, kadrosuz ve gönüllü kadrosuz olmak üzere tüm çalışanların istihdam algılarının artması durumunda psikolojik sorunlarının azaldığı görülmüştür. Ayrıca istihdam algısı yüksek olan bireylerin mesleki tükenme yaşama olasılıklarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Kirves vd., (2011) ise yine Finlandiya'da iki farklı üniversitede gerçekleştirdikleri daimi ve geçici süreli çalışanlara yönelik araştırmalarında, her iki grup için yüksek istihdam algısının psikolojik sorunları azalttığını tespit etmişlerdir.

Lu, Sun ve Du (2016) ise Çin'de çok uluslu bilgi teknolojileri şirket çalışanı 214 katılımcıyla yaptıkları araştırmada; yüksek istihdam edilebilirlik algısının mental yorgunluğu azalttığını ve dolayısıyla bu durumun bireyin iyi olma halini artırdığını gözlemlemişlerdir.

Stengard vd., (2016) İsveç'te 3491 çalışanın katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırma neticesinde; mevcut işine kendini hapsolmuş hisseden, yeni iş bulmakta zorluk çeken bireylerin iyi olma düzeylerinin daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Vanhercke vd., (2015) yüksek istihdam algısına sahip bireylerin yaşamları üzerinde kontrol gücüne sahip olduklarını ve bu durumun iyi olma hallerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bir başka çalışmada ise psikolojik sermaye ile yüksek istihdam algısı arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Yüksek düzeyde psikolojik sermayeye sahip çalışanların kendilerini daha istihdam edilebilir gördükleri gözlenmiştir (Chen ve Lim, 2012).

İki kavram arasında önemli ilişkiler tespit eden çalışmalara karşın bazı çalışmalarda yüksek istihdam algısı ile çalışanın iyi olma hali arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Van Der Vaart vd., 2015; Silla vd., 2009). Van Der Vaart (2015) ve Silla vd., (2009) bu durumun çalışanın mevcut işindeki iş güvencesine bağlı olabileceğini tahmin etmektedirler. Forrier ve Sels, (2003)' e göre ancak "sınırsız kariyer hedefi" olan kişiler için istihdam algısı iyi olma düzeyi üzerinde daha etkilidir. Çünkü kariyer gelişimi konusunda sınırları olmayan bireylerin yeni bir iş bulma olasılıkları her zaman daha yüksektir.

### **İyi Olma Hali İle İşten Ayrılma Niyeti İlişkisine Yönelik Çalışmalar**

İyi olma hali ile işten ayrılma niyeti kavramlarının ilişkilerine yönelik araştırmalar incelendiğinde çok sayıda kanıt, sağlıklı çalışanlarla sağlıklı örgütlerin bir arada olduğu ve çalışanın iyi olma halinin birçok olumlu etkileşimin yanında işten ayrılma niyetini de engellediği yönündedir (Schultz vd., 2015). Örneğin; Alfes, Shantz ve Truss, (2012) Ukrayna'da 613 çalışanın katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmada işverene duyulan güvenin iyi olma halini olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun işten ayrılma niyetini engellediğini gözlemlemişlerdir. Schultz vd., (2015) ise en az bir ay boyunca herhangi bir şirkette (serbest meslek sahibi) çalışmakta olan 259 çalışanın katılımıyla Amerika'da bir çalışmada gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda çalışanların iyi olma halindeki kötü gidişatın işten ayrılma eğilimlerini artırdığı tespit edilmiştir.

Amerika'da 11 Eylül 2001'de gerçekleşen terör saldırısının ardından ABD ordu mensuplarına yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada, çeşitli stres kaynaklarının çalışanın psikolojik iyi olma halini kötü yönde etkilediği ve bu durumun işten ayrılma niyetini artırdığı gözlenmiştir (Stetz, Castro ve Bliese, 2007). Van der Vaart, Linde ve Cockeran, (2013) psikolojik sözleşmenin çalışanın iyi olma halini pozitif yönde etkilerken işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediğini ve çalışanın iyi olma hali ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Yang, Che, Spector (2008)'un Çin'de dördü devlet ikisi özel olmak üzere altı şirkette gerçekleştirdikleri bir araştırmaya göre ise çalışanların iş arkadaşlarıyla ilişkileri arttıkça iyi olma halleri olumlu yönde etkilenmekte ve bu durum işten ayrılma niyetlerini engellemektedir. Fisher ve Hanna (1931)'ya göre çalışanların iyi olma durumlarındaki kötü gidişat %90 oranında işten ayrılmaya, %50 oranında ise işe devamsızlığa neden olmaktadır.

Siu, Cheung ve Lui (2015) Hong Kong'da polis memurlarına yönelik yaptıkları araştırmada; iyimser, kolayca ümitsizliğe düşmeyen ve esnek yapıya sahip çalışanların işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu araştırmaya göre, çalışanın iyi olma hali psikolojik sermayesinin bir öncülüdür ve aralarında pozitif yönlü ilişki mevcuttur. De Cuyper, Der Heijden ve De Witte (2011) ise Belçika'da iki farklı sektörden 560 çalışanın katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, iyi olma düzeyi yüksek çalışanların işten ayrılma eğilimlerinin daha düşük olduğunu saptamışlardır. Vandenberghe (2011) ve Viotti ve Converso (2016) ise işten

ayrılma niyetini çalışanın iyi olma halinin bir öncülü olarak değerlendirmiş ve aralarında negatif yönlü ilişki tespit etmiştir.

Profesyonel tükenmişlik; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıda azalma belirtileriyle ortaya çıkan bir sendromdur. Tükenme yaşayan çalışanların mevcut işletmeleriyle alakalı olumsuz yorumları diğer çalışanlara göre daha fazladır (Geurts, Schaufeli ve Jonge, 1998). Laschinger vd., (2012) Kanada'da 420 hastane çalışanına yönelik çalışmalarında; psikolojik sermaye ile duygusal tükenme arasında negatif yönlü, işten ayrılma niyeti ile ise pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Laschinger vd.,'e göre psikolojik sermaye ile işten ayrılma niyeti arasındaki bu ilişki bireyin kendini yetkin ve değerli bir çalışan olarak görmesi ve başka iş fırsatlarını değerlendirme şansının olduğunu düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu çalışmada; işletmede zorbalık veya sataşmaya (bullying) maruz kalan çalışanların duygusal tükenmeye ve dolaylı olarak işten ayrılmaya eğilimlerinin fazla olduğu gözlenmiştir (Laschinger vd., 2012).

Amir ya da iş arkadaşlarıyla yaşanan çatışmalar, iş konusunda kontrol sahibi olamamaya ve tatminsizliğe neden olmaktadır. Bu durum, bir süre sonra çalışanın iyi olma haline de etki etmektedir. İşletmede olumlu takım çalışması uygulamalarının varlığı ise iyi olma durumunu pozitif yönde etkilemektedir (Brunetto vd., 2013). Van Beuzekom vd., (2013) çalışmalarında; işletmedeki çeşitli risk faktörlerinin (amir veya çalışma arkadaşlarıyla çatışma, iş kontrolü sağlayamama, iş tatminsizliği vb., ) çalışanın iyi olma hali üzerinde etkili olduğunu ve bu durumun işten ayrılma niyeti üzerinde belirleyici rol oynadığını gözlemlemiştir. Dolayısıyla bu çalışma da iyi olma düzeyinin artmasıyla işten ayrılma niyetinin azaldığına işaret etmektedir.

Van Bogaert vd., (2014) işletmede yaşanan rol belirsizliğinin iş stresine neden olduğunu, bu durumun çalışanın iyi olma durumuna zarar verdiğini, düşük iyi olma düzeyinin ise işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Tziner vd., (2015)'e göre ise, iş stresi çalışmada psikolojik sorunlara yol açmakta ve bu durum çalışanın iş tatmin düzeyine önemli düzeyde zarar vermekle birlikte işten ayrılma niyetine sebep olmaktadır. De Cuyper ve De Witte (2007) ise Belçika'da 560 çalışanın katılımında bulunduğu araştırmalarında, çabuk öfkelenen yapıdaki kişilerin işten ayrılma eğilimlerinin yüksek olduğunu saptamışlardır. Ayrıca bu kişilerin iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin düşük olduğu gözlenmiştir.

Brunetto vd., (2013) hemşirelerin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında iyi olma halinin özellikle örgütsel bağlılıkla desteklenmesi durumunda işten ayrılma niyetini engelleyici güce sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu çalışmaya göre amir ile iyi ilişkiler, algılanan örgütsel destek ve çalışan katılımı çalışanın iyi olma hali üzerinde pozitif yönlü bir etki sağlamaktadır. Çalışmada iyi olma hali örgütsel bağlılığın öncülü olarak karşımıza çıkmaktadır.

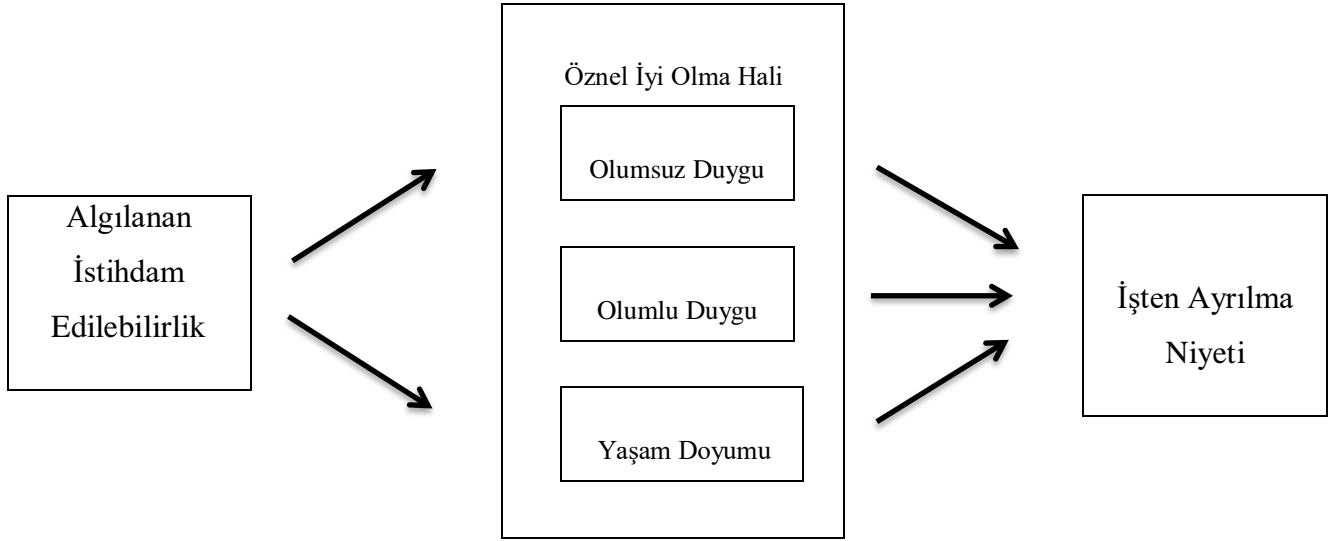
## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışanların algılanan istihdam edilebilirlik düzeylerinin öznel iyi olma hallerine etkisini ve öznel iyi olma hallerinin işten ayrılma niyetlerine etkisini belirlemektir. Bu çalışmayla

turizm sektörüne, sektör yöneticilerine ve sektörde önemli rol üstlenen çalışanlara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

**Şekil 1. Araştırma Modeli**



Araştırma modelinde görüldüğü üzere aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H<sub>1</sub>: Algılanan istihdam edilebilirlik, öznel iyi olma halinin alt boyutlarından olumsuz duygu üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Algılanan istihdam edilebilirlik, öznel iyi olma halinin alt boyutlarından olumlu duygu üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Algılanan istihdam edilebilirlik, öznel iyi olma halinin alt boyutlarından yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Öznel iyi olma halinin alt boyutlarından olumsuz duygu, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>5</sub>: Öznel iyi olma halinin alt boyutlarından olumlu duygu, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>6</sub>: Öznel iyi olma halinin alt boyutlarından yaşam doyumu, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

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

Araştırmanın evrenini, Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Aşağıda evren ve evrenin özelliklerinden kısaca bahsedilecektir. Araştırmanın geniş bir alanı teşkil etmesi ve tümüne ulaşmada yaşanabilecek zorluklar dikkate alındığında örneklem hesaplaması yoluna gidilmiştir. Bilimsel araştırmada araştırma verilerinin evrenin tamamına genellenmesini mümkün kılan bir örneklem hesaplama yönteminin tercih edilmesi doğru olacaktır (Altunışık vd., 2007).

Antalya'daki beş yıldızlı otellerin toplam yatak kapasitesine ait en son istatistik 2014 yılında yayınlandığı için ilgili yıla ait istatistik veriler kullanılmıştır. Buna göre Antalya'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin

toplam yatak kapasitesi 217.947 olarak hesaplanmıştır. Güncel olmayan verilerle birlikte 128.588 personelin bu konaklama işletmelerinde görev yaptığı düşünülmektedir. 100.000'in üzerinde bir evren için,  $\pm 0,05$  örnekleme hatası oranıyla, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve incelenen olayın gerçekleşme olasılığı 0,50 gerçekleşmeme olasılığı ise 0,50 olarak kabul edilirse ana kütle içerisinde en az 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir.

Araştırma için örneklem büyüklüğünün Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenleri (evreni) temsil edebilmesi için "kolayda örnekleme" yaklaşımı kullanılmıştır. Nisan- Eylül 2017 tarihleri arasında Antalya'da faaliyet göstermekte olan beş ilçedeki (Merkez, Kundu, Belek, Kemer, Alanya) beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 429 işgörenden elde edilen anketler değerlendirilmiştir.

### ***Veri Toplama Aracı ve Yöntemi***

Çalışmaya yönelik alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki sayfadan ve dört bölümden oluşmaktadır. Anket bölümlerinden biri katılımcıların kişisel bilgilerine yöneliktir. Bu bölümde katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi) ve mesleki niteliklerini (görev yapılan departman, sektörde ve işletmede çalışma süresi, aylık gelir ve turizm eğitimi alma durumu) ölçmek amacıyla dokuz maddeden oluşan sorular sorulmuştur. Söz konusu soruların hazırlanması safhasında, benzer çalışmalarda yer alan soru türleri incelenmiş ve en uygun olanları ankete dahil edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan istihdam edilebilirlik düzeylerini ölçmek için Griffeth vd.,(2005) tarafından geliştirilen "The Employment Opportunity Index" ölçeği kullanılmıştır. Orijinal haliyle beş boyuttan oluşan ölçek Kinnunen vd., (2011) ve Bernston ve Marklund (2007) tarafından iki boyut ve tek faktör yükü altında kullanılmıştır. Mevcut çalışmada da ölçeğin iki boyutu altı madde halinde tek faktör altında toplanmaktadır.

Öznel iyi olma halini ölçmek amacıyla Mroczek ve Kolarz (1998) tarafından geliştirilen "olumlu duygu", "olumsuz duygu" ve Diener vd., (1985) tarafından geliştirilen "yaşam doyumu" ölçekleri kullanılmıştır. Yaşam doyumu ölçeğinin orijinal hali yedili Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Ancak çalışmada yer alan diğer ölçek tipleriyle uyumlu olmasını sağlamak amacıyla beşli Likert ölçek tipine dönüştürülmüştür. Öznel iyi olma hali ölçeği toplamda üç boyut ve 17 maddeden oluşmaktadır.

Çalışanların işten ayrılma niyetlerini ölçmek amacıyla dört maddelik "işten ayrılma niyeti ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin ilk üç maddesi olan, "Daha iyi bir iş bulur bulmaz işimden ayrılacağım", "Mevcut işim haricinde aktif bir şekilde iş arıyorum" ve "İşimi bırakmayı ciddi bir şekilde düşünüyorum" ifadeleri Landau ve Hammer (1986) tarafından geliştirilmiştir. "Sık sık işimi bırakmayı düşünüyorum" ifadesi Nadler vd., (1975) tarafından geliştirilmiştir. Türkiye'de Karacaoğlu (2015) tarafından uygulanmış olan işten ayrılma niyeti ölçeğinin Alpha katsayısı 0,725'dir.

## İstatiksel Analiz ve Bulgular

### Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi”dir (Altunışık, 2005). Güvenirlik Alpha katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu 0,60 ile 0,80 düzeyinde oldukça güvenilir. 0,80 ile 1,00 düzeyinde ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilir (Akgül ve Çevik, 2005; Kayış, 2009).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik düzeylerini ölçmek amacıyla hesaplanan Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 1’de sunulmuştur. Elde edilen değerler araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.** Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
<b>Algılanan İstihdam Edilebilirlik</b>	<b>6</b>	<b>,897</b>
<b>Öznel İyi Olma Hali</b>	<b>16</b>	<b>,921</b>
Olumsuz Duygu	5	,849
Olumlu Duygu	6	,908
Yaşam Doyumu	5	,857
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>	<b>4</b>	<b>,890</b>

### Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bulgular

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	Ortalama $\bar{X}$	Standart Sapma
<b>Algılanan İstihdam Edilebilirlik</b>	<b>3,30</b>	<b>0,81</b>
<b>Öznel İyi Olma Hali</b>		
Olumsuz Duygu	2,25	0,92
Olumlu Duygu	3,30	0,94
Yaşam Doyumu	3,02	0,90
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>	<b>2,71</b>	<b>1,11</b>

Ölçeklerin tümüne açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve öznel iyi olma hali değişkeninin “olumsuz duygu” alt boyutundan biri faktör yükünü bozduğu için ölçekten çıkartılmıştır.

### Hipotez Testleri

Konaklama işletmelerinde çalışanlar tarafından algılanan istihdam edilebilirlik düzeyi, öznel iyi olma hali ve işten ayrılma niyeti ölçeklerine yapı geçerliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçüleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri
$\chi^2/df$	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,663
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 1$	0,067
<b>NFI</b>	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,90
<b>CFI</b>	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$	0,93



**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçüleri (Devamı)

<b>GFI</b>	0.95≤GFI≤1.00	0.90≤GFI≤0.95	0,89
<b>AGFI</b>	0.90≤AGFI≤1.00	0.85≤AGFI≤0.90	0,87
<b>SRMR</b>	0≤SRMR≤0.05	0.05< SRMR≤0.10	0,05

**Kaynak:** Munro, 2005; Meydan ve Şeşen: 2011

Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri, veriyle model arasındaki uyumun testidir. Ancak ki-karenin tek başına anlamlı olup olmamasından ziyade, ki-karenin serbestlik derecesine (df) oranı modelin genel uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). Tablo 3.'te araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilmesinde kullanılacak faktörlerin uyum iyiliklerine bakıldığında ( $\chi^2/df$ )= 2,663 olarak bulunmuştur. Elde edilen oranın 2 ya da 3'ün altında kalması "iyi uyum"a işaret etmektedir (Schreiber vd., 2006). 5'in altında kalması ise "kabul edilebilir" uyuma işaretir (Meydan ve Şeşen, 2011). Dolayısıyla elde edilen  $\chi^2/df$  değeri "iyi uyum" aralığındadır.

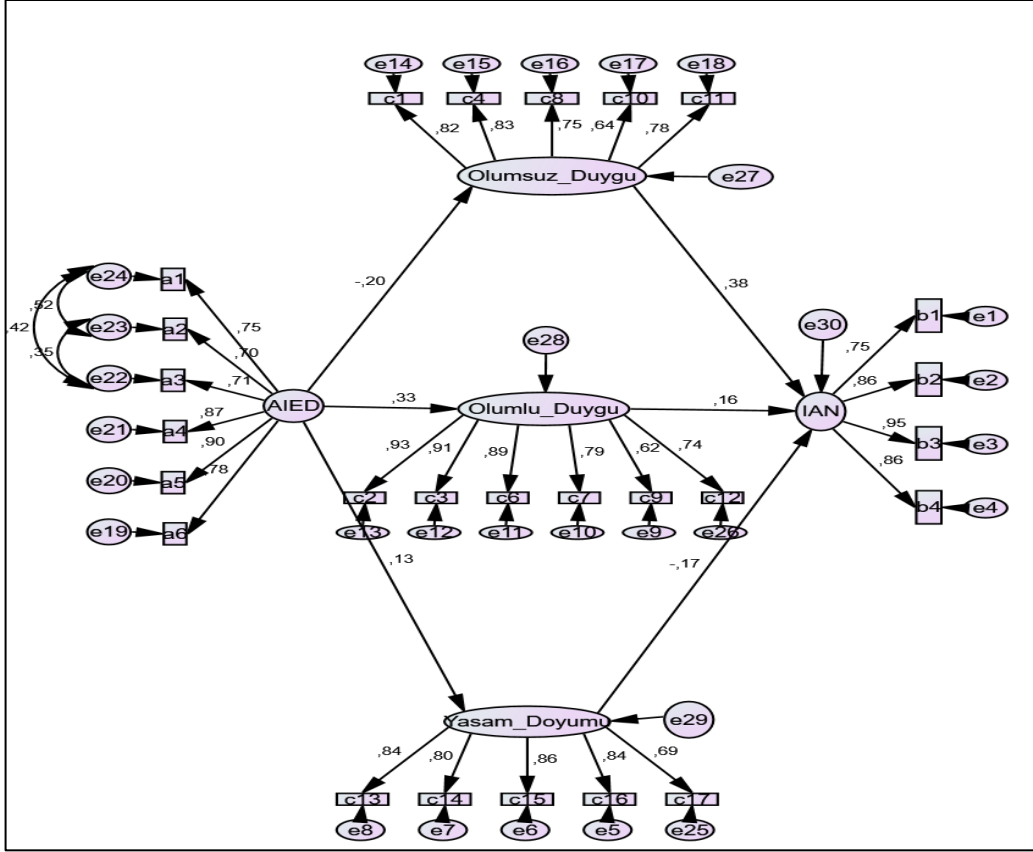
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) yaklaşık hataların ortalama karekökü 0,067 olarak bulunmuştur. Genel olarak bu değerin 0 ile 1 aralığında olması beklenir (Munro, 2005; Karacaoğlu ve Köktaş, 2016). Ayrıca modelin sıfıra (0) yakın değerler vermesi (gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir (Browne ve Cudeck: 1993). Mevcut modelde RMSEA= 0,067 "kabul edilebilir" değer aralığındadır.

NFI (Normed Fit Index) Modelin normlaştırılmış uyum indeksleri örneklem sayısı arttıkça artış göstermektedir. NFI=0,90 değeri "kabul edilebilir uyum" aralığındadır (Bayram, 2010). CFI (Comparative Fit Index) karşılaştırmalı uyum indeksi 0,91 düzeyindedir ve "kabul edilebilir uyum" aralığındadır (Byrne, 1994; akt: Çokluk vd., 2012). GFI (Goodness of Fit Index) uyum iyiliği indeksi model ile açıklanan varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüdür (Meydan ve Şeşen, 2011). Mevcut modelde GFI=0,89'dur ve "kabul edilebilir uyum" aralığına çok yakındır. AGF (Adjusted Goodness of Fit Index) düzenlenmiş uyum indeksi 0,87'dir ve bu değerin "kabul edilebilir uyum" değerlerine yakın olduğu görülmektedir. Munro (2005)'ya göre ise GFI ve CFI değerlerinin 0 ile 1 arasında "olması kabul edilebilir" değer aralığına denk gelmektedir. Ayrıca uyum indeksleri çok çeşitlidir ve bu uyum indekslerinden hangilerinin standart kabul edileceği hakkında tam bir uzlaşma yoktur (Munro, 2005).

### **Değişkenlere İlişkin Yol Analizi ve Hipotez Testleri**

Çalışanların istihdam algılarının öznel iyi olma haline etkisi ve öznel iyi olma hallerinin işten ayrılma niyetine etkisini test etmek için değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi yapısal eşitlik modeli (YEM) yardımıyla yapılmıştır. YEM, çeşitli ilişki kümelerinin doğrudan ve dolaylı etkilerini tek bir model içerisinde test edilebilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Şekil 2. Değişkenlere İlişkin Yol Analizi



$\chi^2/df = 4,546$  RMSEA=0,090 NFI=0,87 CFI=0,91 GFI=0,85 AGFI=0,85 SRMR=0,10

YEM, örtük değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisinin var olduğunu ve örtük değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebileceğini varsaymaktadır (Karacaoğlu, 2015). Buna göre araştırmada ele alınan algılanan istihdam edilebilirlik, öznel iyi olma ve işten ayrılma niyeti değişkenleri aynı zamanda örtük değişkenler, ölçek maddeleri ise gözlenen değişkenlerdir.

Şekil 2.'de örtük değişkenler arasındaki etkilerin yön ve kuvvetlerine bakılacak olursa algılanan istihdam edilebilirliğin öznel iyi olma hali değişkeninin olumsuz duygu boyutuna -0,20 oranında negatif yönde ve düşük düzeyde etki ettiği görülmektedir. Ayrıca algılanan istihdam edilebilirliğin öznel iyi olma hali değişkeninin olumlu duygu boyutuna 0,33 oranında pozitif yönde ve orta düzeyde etki ettiği sonucuna varılmıştır. Algılanan istihdam edilebilirliğin öznel iyi olma hali değişkeninin yaşam doyumu boyutuna ise 0,13 düzeyinde pozitif yönde ve düşük düzeyde etki ettiği görülmektedir.

Öznel iyi olma hali değişkeninin olumsuz duygu boyutunun işten ayrılma niyetine 0,38 oranında pozitif yönde ve düşük düzeyde etkisi söz konusudur. Öznel iyi olma hali değişkeninin olumlu duygu boyutunun işten ayrılma niyetine etkisi ise şaşırtıcı biçimde 0,16 oranında pozitif yönde ve düşük düzeydedir. Yine öznel iyi olma hali değişkeninin yaşam doyumu boyutunun işten ayrılma niyetine -0,17 oranında negatif yönde ve düşük düzeyde etki ettiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri; dolayısıyla tüm hipotezler kabul edilmektedir.

## **Sonuç**

İnsan psikolojisi, günlük hayatta meydana gelen pek çok gelişmeden etkilenen ve yaşama yön veren soyut bir olgudur. İstihdam edilebilirlik algısı ile kendini güvende hissedene kişi bugün ve gelecekte fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmenin hazzını yaşar. Bu duygu; kişinin öznel iyi olma halini destekler ve mevcut işinde kalması veya işinden ayrılması konusunda kritik kararın belirleyicisi haline gelebilir. Bu bakımdan psikolojiyi örgüt çatısı altında incelemek, öncül ve ardıklarını belirlemek çalışanların, işverenlerin ve sektörün yararına olacaktır.

Araştırma sonucunda algılanan istihdam edilebilirliğin öznel iyi olma halinin alt boyutlarından olumsuz duyguya negatif yönde ve düşük düzeyde etki ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgu, literatürde yer alan sınırlı sayıdaki araştırma tarafından da desteklenmektedir (Stengard vd., 2016; De Cuyper, Heijden ve De Witte, 2011; Giorgi, Shoss ve Leon-Perez, 2015).

Algılanan istihdam edilebilirliğin öznel iyi olma halinin alt boyutlarından olumlu duyguya pozitif yönde ve orta düzeyde etki ettiği saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürde yer alan psikolojik iyi olma hali veya çalışanın iyi olma haline yönelik araştırmalarla benzerlik göstermektedir (De Cuyper, Heijden ve De Witte, 2011; De Cuyper vd., 2008; Giorgi, Shoss ve Leon-Perez, 2015; Kinicki, Prussia ve Mckee- Ryan, 2000; Kinnunen vd., 2011; Kirves vd., 2011; Lu, Sun ve Du, 2016; Vanhercke vd., 2015; Vanhercke vd., 2015; Fugate, Kinicki ve Ashforth, 2004; Berntson ve Marklund 2007; Makikangas vd., 2013).

Algılanan istihdam edilebilirliğin öznel iyi olma halinin alt boyutlarından yaşam doyumuna pozitif yönde ve düşük düzeyde etki ettiği gözlenmiştir. Bu sonuç, etki gücü bakımından da literatürde yer alan sınırlı sayıdaki çalışanın iyi olma haline yönelik araştırmaları destekler niteliktedir (De Cuyper, Heijden ve De Witte, 2011; De Cuyper vd., 2008; Otterbach ve Sousa-Poza, 2014).

Test edilen araştırma modelinde; öznel iyi olma halinin alt boyutlarından olumsuz duygunun işten ayrılma niyetine pozitif yönde ve orta düzeyde etki ettiği saptanmıştır. Elde edilen sonuç literatürde yer alan mevcut çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Ancak ilgili yazında mevcut etkinin ölçülmemiş olması nedeniyle örnek çalışmalar çalışanın tükenmişliği veya çalışanın kötü olma hali gibi olumsuz duyguları üzerinedir (Huang, Cuhang ve Lin, 2003; Kim, 2005; Barak, Nissly ve Levin, 2001; Laschinger vd., 2012; Wong ve Laschinger, 2015; Tziner vd., 2015).

Öznel iyi olma halinin alt boyutlarından olumlu duygunun işten ayrılma niyetine pozitif yönde ve düşük düzeyde etki ettiği görülmektedir. Elde edilen sonuç ilgili yazının geneli tarafından ileri sürülen etkinin tersi yönündedir (Alfes, Shantz ve Truss, 2012; Emberland ve Rundmo, 2010; Schultz vd., 2015; Siu, Cheung ve Lui, 2015). Ancak Laschinger vd., (2012)'e göre çalışanın psikolojik sermayesi arttıkça işten ayrılma niyeti de artabilmektedir. Bu durum bireyin kendini yetkin ve değerli bir çalışan olarak görmesi ve başka iş fırsatlarını değerlendirme şansının olduğunu düşünmesinden kaynaklanmaktadır. İstihdam alternatiflerinin varlığı çalışandaki olumlu duyguları perçinleyebilir ve bu çalışanlar yeni bir iş bulma konusunda kendilerine güvenerek işten ayrılma eğilimi gösterebilirler. Dolayısıyla olumlu duygunun varlığı çalışana işten ayrılma cesaretini de verebilmektedir. Benzer şekilde Laschinger vd., (2012) çalışmalarında psikolojik sermaye ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ilişki

tespit etmişlerdir. Ancak devam eden yol analizleri neticesinde söz konusu ilişki pozitif yönlü etkiye dönüşmüştür. Ayrıca Kirves vd., (2014) değişime açık bireylerin, iş değiştirme konusunda daha istekli olabileceğini çalışmalarında vurgulamışlardır. Sonuç olarak, sahip olduğu olumlu duygular sayesinde cesaret bulan ve adaptasyon sorunu yaşamayan bireyin, işten ayrılma isteği de güçlü olabilmektedir.

Öznel iyi olma halinin alt boyutlarından yaşam doyumunun işten ayrılma niyetine negatif yönde ve düşük düzeyde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu sonucu literatürde yer alan sınırlı sayıdaki araştırma da destekler niteliktedir (De Cuyper, Der Heijden ve De Witte, 2011).

Elde edilen bulgulara göre; çalışanın istihdam edilebilirlik algısı arttıkça olumlu duyguları ve yaşam doyumu artmakta, olumsuz duyguları ise azalmaktadır. Politik nedenler, ekonomik krizler, ülke veya bölge tanıtımının yetersiz olması, olumsuz işgücü piyasa koşulları, çalışanın beşeri sermayesini geliştirmemesi vb., sebeplerle çalışanlarca algılanan istihdam edilebilirlik düzeyinin düşmesi ve buna bağlı olarak öznel iyi olma hallerinin olumsuz yönde etkilenmesi muhtemeldir.

Ayrıca çalışan ile müşterinin genellikle yüz yüze iletişim halinde olduğu konaklama işletmelerinde, işgörenlerin öznel iyi olma hallerinin üst düzeyde tutulması başta işverenlere ve sektöre fayda sağlayacaktır. Bu bakımdan çalışanların olumsuz duygularının azalması ve yaşam doyumu düzeylerinin artırılmasına işverenler ve amirler tarafından özen gösterilmelidir. Çalışanların öznel iyi oluşlarını iyileştirmek, işten ayrılma niyetlerini engellemek ya da işten ayrılma düşüncesi aşamasındaki çalışanların kendilerini güçlü hissetmelerini sağlamak bakımından önemlidir.

İş alternatiflerinin azlığı nedeniyle kendini işine hapsolmuş hisseden konaklama işletmesi çalışanın sektöre, işverene, örgüt iklimine, müşteri memnuniyetine ve psikolojik sağlığına vereceği zararlar büyüktür. Söz konusu problemler nedeniyle işten ayrılma eyleminin gerçekleşmesi ise hem çalışan hem işletme hem de turizm sektörü için çeşitli maliyetlere neden olmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmesi çalışanlarının istihdam algılarını artırmak, öznel iyi olma hallerini ideal dengede tutmak ve işten ayrılma niyetlerinin önüne geçmek hem turizm sektörü hem işletme hem de çalışan için faydalı olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Abzari, M., Kabiripour, V., Saeidi, A. (2015) The Effect Of Business Ethical Values On Turnover Intention: Mediating Role Of Person-Organization Fit Dimensions. The Case Of Iranian Teachers In Public School. *Academic Journal of Economic Studies* 1(1): 65-81.
- Akgül, A., Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları* (Emek Ofset, Ankara).
- Alfes, K., Shantz, A., Truss, C. (2012) The Link Between Perceived HRM Practices, Performance And Well-Being: The Moderating Effect Of Trust in The Employer. *Human Resource Management Journal*, 22(4): 409-427.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Skarya Yayıncılık, Sakarya).
- Barak, M. E. M., Nissly, J. A, Levin, A. (2001). Antecedents To Retention And Turnover Among Child Welfare, Social Work, And Other Human Service Employees: What Can We Learn From Past Research? A Review And Metanalysis. *Social Service Review*, 75(4): 652-661.
- Berntson, E., Sverke, M., Marklund, S. (2006) Predicting Perceived Employability: Human Capital Or Labour Market Opportunities? *Economic and Industrial Democracy* 27: 223–244.
- Berntson, E., Marklund, S. (2007) The Relationship Between Perceived Employability and Subsequent Health. *Work & Stress*, 21(3): 279– 292.
- Berntson, E., Naswall, K., Sverke, M, (2010) The Moderating Role Of Employability In The Relationship Between Job Insecurity And Exit, Voice, Loyalty And Neglect. *Economic and Industrial Democracy*, 31(2) 215-230.
- Broeck, V. A., De Cuyper, N., Baillien, E., Vanbelle, E., Vanhercke, D., De Witte H. (2014). Perception Of Organization's Value Support And Perceived Employability: Insights From Self-Determination Theory. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(13): 1904- 1918.
- Brown, S. P., Peterson R. A., (1993). Antecedents And Consequences Of Salesperson Job Satisfaction: Meta-Analysis And Assessment Of Causal Effects. *Journal of Marketing Research*, 63-77.
- Browne, M. W., Cudeck, R. (1993.) *Alternative ways of assessing model fit*. (Edi: Bollen KA, Long JS) Testing Structural Equation Models (Sage Publications, London).
- Brunetto, Y., Xerri, M., Shriberg, A., Farr-Wharton, R., Newman, S., Dienger, J. (2013). The Impact Of Workplace Relationships On Engagement, Well-Being, Commitment and Turnover For Nurses In Australia And The USA. *Journal of Advanced Nursing*, 69(12): 2786-2799.
- Burns, R. A., Machin, M. A., (2010). Identifying Gender Differences in The Independent Effects Of Personality And Psychological Well-Being On Two Broad Affect Components Of Subjective Well-Being. *Personality and Individual Differences* 48: 22-27.
- Chen, D. J. Q., Lim, V. K. G. (2012). Strength In Adversity: The Influence of Psychological Capital On Job Search. *Journal of Organizational Behavior* 33: 811-839.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (2008). Hedonia, Eudaimonia and Well-Being: An Introduction. *Journal of Happiness Studies* 9: 1–11.
- De Cuyper, N., De Witte, H. (2007b). Associations Between Contract Preference And Attitudes, Well-Being And Behavioural Intentions Of Temporary Workers. *Economic and Industrial Democracy* 28(2): 292-312.

- De Cuyper, N., Bernhard-Oettel, C., Berntson, E., De Witte, H., Alarco, B. (2008). Employability And Employees' Well-Being: Mediation By Job Insecurity. *Applied Psychology: An International Review* 57(3): 488– 509.
- De Cuyper, N., Van der Heijden, B. I. J. M., De Witte, H. (2011). Associations Between Employability And Employee And Organizational Outcomes: A Matter Of Psychological Contracts? *International Journal of Human Resource Management* 22: 1486-1503.
- De Cuyper, N., Mauno, S., Kinnunen, U., Makikangas A. (2011). The Role Of Job Resources In The Relation Between Perceived Employability And Turnover Intention: A Prospective Two-Sample Study. *Journal Of Vocational Behaviour*, 78: 253-263.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1): 71-75.
- Emberland, J. S., Rundmo, T. (2010). Implications Of Job Insecurity Perceptions And Job Insecurity Responses For Psychological Well-Being Turnover Intentions And Reported Risk Behavior. *Safety Science*, 48: 452-459.
- Emerson, E. R. (1985). Evaluating The Impact Of Deinstitutionalization On The Lives Of Mentally Retarded People. *American Journal of Mental Deficiency*, 90(3): 277-288.
- Fisher, V. E., Hanna, J. V. (1931). *The Dissatisfied Worker* (Macmillan, New York).
- Forrier, A., Sels, L. (2003). The Concept Employability: A Complex Mosaic. *International Journal of Human Resource Development and Management*, 3: 103-124.
- Fredrickson, B. L. (2003). The Value Of Positive Emotions. *American Scientist*, 91: 330-335.
- Fugate, M., Kinicki, A. J, Ashforth, B. E. (2004). Employability: A Psycho- Social Construct, Its Dimensions, And Applications. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1): 14-38.
- Geurts S, Schaufeli W, De Jonge J (1998) Burnout and intention to leave among mental health-care professionals: a social psychological approach. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 17(3): 341-362.
- Giorgi, G., Shoss, M. K, Leon-Perez, J. M., (2015). Going Beyond Workplace Stressors: Economic Crisis And Perceived Employability in Relation to Psychological Distress And Job Dissatisfaction. *International Journal of Stress Management*, 22(2): 137-158.
- Huang, I., Chuang, C. J., Lin, H. (2003). The Role Of Burnout In The Relationship Between Perceptions Of Organizational Politics And Turnover Intentions. *Public Personnel Management*, 32(4): 519-532.
- Karacaoğlu, K. (2015). Çalışanların İş Güvencesizliğinin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Alanya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1): 13-21.
- Karacaoğlu, K., Köktaş, G. (2016). Psikolojik Dayanıklılık Ve Psikolojik İyi Olma İlişkisinde İyimserliğin Aracı Rolü: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(2): 119-127.

- Kayış, A. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Kim, S. (2005). Factors Affecting State Government Information Technology Employee Turnover Intentions. *American Review Of Public Administration*, 35(2): 137- 156.
- Kinnunen, U., Makikangas, A., Mauno, S., Siponen, K., Natti, J. (2011). Perceived Employability Investigating Outcomes Among Involuntary and Voluntary Temporary Employees Compared To Permanent Employees. *Career Development International*, 16(2): 140-160.
- Kirves, K., De Cuyper, N., Kinnunen, U., Natti, J. (2011). Perceived Job Insecurity and Perceived Employability in Relation To Temporary and Permanent Worker's Psychological Symptoms: A Two Samples Study. *Int Arch Occup Environ Health*, 84: 899-909.
- Landau, J., Hammer, T. H. (1986). Clerical Employees' Perceptions Of Intraorganizational Career Opportunities. *Academy of Management Journal*, 29(2): 385-404.
- Laschinger, H. K. S., Grau, A. L., Finegan, J., Wilk, P. (2012). Predictors Of New Graduate Nurses' Workplace Well-Being: Testing The Job Demands- Resources Model. *Health Care Manage Rev*, 37(2): 175-186.
- Lu, C., Sun, J., Du, Y. (2016). The Relationships Between Employability, Emotional Exhaustion, and Turnover intention: The Moderation Of Perceived Career Opportunity. *Journal of Career Development*, 43(1): 37-51.
- Marler, J. H., Barringer, M. W., Milkovich, G. T. (2002). Boundaryless And Traditional Contingent Employees: Worlds Apart. *Journal of Organizational Behavior* 23: 425-453.
- McGillivray, M. (2007) Human Well-Being: Issues, Concepts And Measures. In Mark McGillivray, ed. *Human Well-Being: Concept and Measurement*. Basingstoke, UK: Palgrave MacMillan.
- Meier, K. J., Hicklin, A. (2008). Employee Turnover and Organizational Performance: Testing A Hypothesis From Classical Public Administration, *Jpart* 18: 573-590.
- Meydan, C. H, Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Mroczek, D. K., Kolarz, C. M. (1998). The Effect Of Age On Positive And Negative Affect: A Developmental Perspective On Happiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5): 1333-1349.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research* (Lippincott Williams & Wilkins).
- Nadler, D. A., Jenkins, G. D., Camman, C., Lawler, E. E. (1975). The Michigan Organizational Assessment Package: Progress Report II. Ann Arbor: Institute For Social Research, *University of Michigan*.
- Otterbach, S., Sousa-Poza, A. (2014). Job Insecurity, Employability, And Health: An Analysis For Germany Across Generations. *Soep Papers*, 1-27.
- Pett R. B, Meyer J. P, (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, And Turnover: Path Analyses Based On Metaanalytic Findings. *Personnel Psychology*, 256-293.

- Rothwell, A., Arnold, J. (2007). Self-Perceived Employability: Development and Validation of A Scale. *Personnel Review*, 36(1): 23–41.
- Rothwell, A., Herbert, I., Rothwell, F. (2008). Self-Perceived Employability: Construction and Initial Validation of A Scale For University Students. *Journal of Vocational Behavior*, 73: 1-12.
- Ryan, R. M, Deci, E. L. (2001). On Happiness And Human Potentials: A Review of Research On Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52: 141–166.
- Silla, I. De Cuyper, N. Gracia, F. J. Peiro, J. M., De Witte, H. (2009) Job Insecurity and Wellbeing: Moderation By Employability. *Journal of Happiness Studies*, 10: 739-751.
- Siu, O. L., Cheung, F., Lui, S. (2015). Linking Positive Emotions To Work Well-Being and Turnover Intention Among Hong Kong Police Officers: The Role Of Psychological Capital. *J Happiness Stud* 16: 367-380.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling And Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6): 323-337.
- Schultz, P. P., Ryan, R. M., Niemiec, C. P., Legate, N., Williams, G. C. (2015). Mindfulness, Work Climate, and Psychological Need Satisfaction In Employee Well-Being. *Mindfulness*, 6: 971-985.
- Stengard, J., Bernhard-Oette, C., Berntson, E., Leineweber, C., Aronsson, G. (2016). Stuck In a Job: Being “Locked-In” Or At Risk Of Becoming Locked In At The Workplace and Well-Being Over Time. *Work & Stress*, 30(2): 152-172.
- Stetz, M. M. C., Castro, C. C. A., Bliese, P. D. (2007). The Impact Of Deactivation Uncertainty, Workload, and Organizational Constraints On Reservists' Psychological Well-Being And Turnover Intentions. *Military Medicine*, 6: 576-580.
- Tziner, A., Rabenu, E., Radomski, R., Belkin, A. (2015). Work Stress And Turnover Intentions Among Hospital Physicians: The Mediating Role Of Burnout And Work Satisfaction. *Journal of Work and Organizational Psychology* 31: 207-213.
- Van Beuzekom, M., Akerboom, S., Boer, F., Dahan, A. (2013). Influence Of Latent Risk Factors On Job Satisfaction, Job Stress And Intention to Live In Anaesthesia Teams. *Eur J Anaesthesiol* 30: 222-228.
- Van Bogaert, P., Adriaenssens, J., Dilles, T., Martens, D., Van Rompaey, B., Timmermans, O. (2014). Impact Of Role, Job And Organizational Characteristics On Nursing Unit Managers' Work Related Stress And Well-Being. *Journal of Advanced Nursing* 70(11): 2622–2633.
- Vanhercke, D., Kirves, K., De Cuyper, N., Verbruggen, M., Forrier, A., De Witte, H. (2015). Perceived Employability And Psychological Functioning Framed By Gain And Loss Cycles. *Career Development International* 20(2): 179-198.



- Vandenberghe, C., Panaccio, A., Bentein, K., Mignonac, K., Roussel, P. (2011). Assessing Longitudinal Change Of And Dynamic Relationships Among Role Stressors, Job Attitudes, Turnover Intention, And Well-Being In Neophyte Newcomers. *Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav* 32: 652-671
- Van der Vaart, L., Linde, B., Cockeran, M. (2013). The State Of The Psychological Contract And Employees' Intention To Leave: The Mediating Role Of Employee Well-Being. *South African Journal of Psychology* 43(3): 356-369.
- Van der Vaart, L., Linde, B., De Beer, L., Cockeran, M. (2015). Employee Well-Being, Intention to Leave and Perceived Employability: A Psychological Contract Approach. *Sajems Ns* 18(1): 32- 44.
- Viotti, S., Converso, D. (2016). Relationship Between Job Demands And Psychological Outcomes Among Nurses: Does Skill Discretion Matter? *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health* 29(3): 439-460.
- Vitters, J. (2001). Personality Traits And Subjective Well-Being, Emotional Stability, Not Extraversion, Is Probably The Important Predictor. *Personality and Individual Differences* 31: 903-914.
- Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. (1988). Development And Validation Of Brief Measures Of Positive and Negative Affect: The Panas Scales. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(6): 1063-1070.
- Wong, C. A., Laschinger, H. K. S. (2015). The Influnce Of Frontline Manager Job Strain On Burnout, Commitment And Turnover Intention: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Nursing Studies* 52: 1824- 1833
- World Health Organization Constitution (1946). Nwe York, NY:  
[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85573/1/Official\\_record2\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85573/1/Official_record2_eng.pdf)
- Yang, L. Q, Che, H., Spector, P. E. (2008). Job Stress And Well-Being: An Examination From The View Of Person-Environment fit. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 81: 567-587.
- Yurumezoglu, H. A., Kocaman, G., (2016). Predictors Of Nurses' Intentions to Leave The Organisation And The Profession in Turkey. *Journal of Nursing Management* 24: 235-243.

## **The Relationship Of Perceived Employability And Turnover Intention With Employees' Subjective Well-Being: A Case Study Of Hospitality Industry**

**Handan ÖZÇELİK BOZKURT**

Sinop University, Tourism and Hotel Management High School, Sinop/Türkiye

**Aziz Gökhan ÖZKOÇ**

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

### **Extensive Summary**

Businesses struggling to survive in a global competitive environment, concentrate on the human capital of their employees in order to increase their productivity. This situation also carries the concern of protecting the employees' employability. The employee questioning his or her potential has to observe the possibility of finding a new job, the chances of being promoted to a different position, or the ability to continue in the current job. Such self-evaluations reveal the perception of employability. Employment perception also represents how one perceives a person's level of quality. For this reason, the perception of employment includes not only the concept of employability, but also the considerations of the individual regarding employment, promotion or continuing to the present job.

Employees who have a low employability perception and are concerned about this issue must keep their workforce performance high in order to maintain their current jobs. This situation causes to the individual to feel himself / herself in constant psychological pressure. Because, in general, it has been found that individuals who feel confined to their current job and have difficulty in finding new jobs, have lower levels of well-being (Stengard et al, 2016). Eventually this can harm the organizational climate, customer satisfaction and the employee's psychological health. An unhappy employee is incapable of dealing with a negative situation that he or she has encountered in his business. Therefore, the bad situation of the employee can cause the turnover intention in time (Alfes, Shantz ve Truss, 2012). This situation is also a threat to the current business. Because high labor turnover rate is an unfavorable situation for businesses in terms of costs. Researchs show that the most common financial problems faced by businesses are the speed of leaving work (Meier ve Hicklin, 2008).

Tourism is a labor-intensive sector and this increases the psychological and physiological problems of tourism workers. Therefore, academic researches have become a necessity in order to increase the productivity of the employees. In almost every department, in the tourism sector, where new concept applications are introduced each year. So it is extremely important to protect the employability of employees. This situation also affects the psychology of the employees positively. An employee who is in good mood and happy in his or her job will probably prefer to stay away from a negative initiative such as leaving work.

There are studies claim that perceived employability is an effect on employee well-being (De Cuyper et al, 2008; Stengard et al, 2016; Lu, Sun ve Du 2016). The effect of the employee well-being on the intention to leave the job has also been revealed through various studies (Schultz et al, 2015; Stetz, Castro and Bliese, 2007; Fisher and Hanna, 1931).

This study aims to determine the level of perceived job alternatives in the labor market, the level of subjective well-being of employees and the effect of job opportunities on this level. In addition, the level of turnover intention and the effect of subjective well-being on turnover intention is revealed. The impact of perceived employability on subjective well-being and the effect of subjective well-being on turnover intention is an unique issue in international and national literature. Therefore, this study aimed to contribute to reaching the sufficient number of works in the related article. It is also aimed to measure the effect of perceived employability on the employee's subjective well-being and the effect of the employee's subjective well-being on the turnover intention.

The field study was conducted and the data were collected with the help of a questionnaire, in order to analyze empirically the effects of perceived employability on the subjective well-being and the effect of the subjective well-being on the turnover intention included in the theoretical part of the study. In this direction, it is aimed to obtain data using survey technique. Research problems (hypotheses) based on the test of the research model in relation to the relationships identified in the research process are presented. The data collected by using the survey technique was used to test hypotheses developed in accordance with the research model. Research hypotheses are as follows:

H<sub>1</sub>: Perceived employability has a significant effect on the negative feeling, which is the sub-dimension of subjective well-being.

H<sub>2</sub>: Perceived employability has a significant effect on the positive feeling, which is the sub-dimension of subjective well-being.

H<sub>3</sub>: Perceived employability has a significant effect on the life satisfaction, which is the sub-dimension of subjective well-being.

H<sub>4</sub>: Negative feeling, which is the sub-dimension of subjective well-being, has a significant effect on the turnover intention.

H<sub>5</sub>: Positive feeling, which is the sub-dimension of subjective well-being, has a significant effect on the turnover intention.

H<sub>6</sub>: Life satisfaction, which is the sub-dimension of subjective well-being, has a significant effect on the turnover intention.

The research has been applied to the staff of five star accommodation businesses in Antalya province. Statistical methods such as T test, correlation analysis, confirmatory factor analysis and path analysis were used for the analysis of the data. It has been found out that the employees' perceived employability has a significant effect on subjective well-being and subjective well-being on the intention to leave work. Therefore, all of the hypotheses have been confirmed by the model being tested.

With the direction of the findings, it was observed that perceived employability affects three sub-dimensions of subjective well-being: negative feeling negatively, positive feeling positively and life satisfaction positively. On the other hand, it was also found that the sub-dimensions of subjective well-being, negative feeling, positive feeling and life satisfaction affected turnover intention positively.

According to findings; as the employability perceptions increase, positive emotions and life satisfaction increase and negative emotions decrease. Based on the results of the research, it would be correct to say that employees' subjective well-being varies depending on their levels of perception current job alternatives. This result shows that decrease or increase in demand in the labor market can lead to changes in employees' subjective well-being. Employees with a low level of subjective well-being are likely to harm themselves, their businesses and the sector. According to the research model tested, the subjective well-being of the employee plays an active role as the determinant of the turnover intention.



## Şehir Hakkı ve Turizm: İstanbul Üzerine Ampirik Bir Çalışma\*\* (Right to the City and Tourism: An Empirical Study on İstanbul)

\*Kaplan UĞURLU <sup>a</sup>, Erencan ÇEKİÇ <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

<sup>b</sup> Kırklareli University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.12.2018

Kabul Tarihi: 24.02.2019

### Anahtar Kelimeler

Şehir hakkı

Yerel yönetim

Destinasyon yönetimi

Turizm

İstanbul

### Öz

Bu çalışmanın amacı şehirlerdeki dönüşümlere yönelik çalışma yapan sivil toplum kuruluşlarının (STK), kamu kurumlarının ve özel sektörün şehir hakkı kavramı ile ilgili düşüncelerinin tespit edilmesi, İstanbul'un şehir hakkının korunmasına yönelik çabaların neler olduğu ve İstanbul'un turistik bir ürün olarak nasıl değerlendirildiğini araştırmak ve önerilerde bulunmaktır. Bu amaç çerçevesinde İstanbul ilinde 17 paydaş ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen mülakatların içerik analizi sonuçlarından elde edilen görüşlere göre İstanbul'un doğal ve sosyal yapısı bozulmakta olup, bununla birlikte göç, imar ve trafik problemleri artmaktadır. İstanbul'un deprem riski hala gündemde olan bir sorundur. Bununla birlikte İstanbul için hayata geçirilen ve devam eden mega projelerin ise bazı sorunlara çözüm üretmekle beraber; rant sağlama, fikir ayrılıkları gibi kuşku ve sorunları da gündeme getirmektedir. Şehir turizmi konusunda paydaşların eğitimi, bilinçlenmesi ve ortak hareket etme eksikliği, sorumlulukların ve farkındalıkların ortaya konulamaması diğer öne çıkan konulardır.

### Keywords

Right to the city

Local government

Destination management

Tourism

İstanbul

### Abstract

The aim of this study is to determine the ideas of the non-governmental organizations (NGOs), public institutions and the private sector about the right of the city, to determine the efforts of Istanbul to protect the city's right and to evaluate how Istanbul is considered a touristic product. and to make suggestions. For this purpose, interviews were conducted with 17 stakeholders in Istanbul. According to the opinions obtained from the content analysis results of the interviews conducted with the participants, the natural and social structure of Istanbul is deteriorating, and the problems of migration, zoning and traffic are increasing. The earthquake risk of Istanbul is still a problem in the agenda. Nevertheless, the completed and on-going mega-projects create solutions to some issues for Istanbul, they also bring with them doubts and disagreements such as rationalization. Education and awareness of stakeholders about city tourism, and the lack of responsibilities and awareness are other prominent issues. The lack of training, awareness, and joint action of stakeholders on city tourism, and the lack of responsibilities and awareness are other prominent issues.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [kugurlu@superonline.com](mailto:kugurlu@superonline.com) (K. Uğurlu)

**Makale Künyesi:** Uğurlu, K. & Çekiç, E. (2019). Şehir Hakkı ve Turizm: İstanbul Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 286-309.

DOI: 10.21325/jotags.2019.350

\*\*Bu çalışma 01-03 Kasım 2018'de Sakarya'da düzenlenen I. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi'nde sunulmuş tebliğin geliştirilmiş halidir.

## **GİRİŞ**

Geçmişten günümüze şehirler çeşitli yapılarıyla sürekli değişime uğrayan, dönüşümlü, dinamik bir yapı haline gelmiştir. Bir kısım araştırmacı şehirleri, fizik-mekân sınırları içerisinde tanımlarken bazı araştırmacılar ise şehirleri sosyal ve toplumsal yapı, ekonomik, kültür gibi faktörler ile açıklamıştır. Bu unsurlar ile ilişkilendirilecek olursa şehir “yaşayan bir organizma” olarak ele alınmıştır (Dinçer ve Akpınar, 2017). Bu açıdan bakıldığında her organizmanın olduğu gibi şehirlerin de yaşam hakkından bahsedilebilmektedir. İçinde yaşayan canlı ve cansız varlıklar ile oluşan çevre ve bu varlıkların birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimine tanıklık eden zaman ve mekanlarda hayatların sürdüğü bir gerçektir. Bu durum çevrenin varlığının ve canlılığının en açık göstergesidir. Bu nedenle şehirlerin yaşam hakkı aynı zamanda insanların, sosyal ve kültürel çevrenin, doğal ve fiziki yapıların da geçmişte olduğu gibi bugün ve gelecekte sürdürülebilir anlayışta var olma mücadelesidir.

Şehir hakkı kavramı; basit bir ziyaret ya da özlem duyulan eski şehirlere geri dönme hakkı olmaktan ziyade yenilenmiş, dönüşmüş şehirselleşmiş yaşam hakkı olarak tanımlanabilir. Şehirlerin pratik ve duysal açıdan biçimi ile ilgili özelliklerini ve belirli koşullar altındaki görünümüne yönelik çözümlemeyi, kimliğini ortaya koymadan kır ve köy hayatını kuşatmasının bir önemi yoktur. Şehir gerçekliğinin, onun kullanımının sermaye patronlarına ya da teknisyenlerin planlarına değil, şehri asıl kullanan yerel halka ve ziyaretçilerine yönelik olması gerekmektedir (Lefebvre, 2017: 132-144). Lefebvre'nin düşüncesine göre örnek vermek gerekirse; otomobil, otomobil endüstrisinin bir nesnesi olarak günlük hayatta önemini korusa dahi bu nesnenin yeri sınırlandırılabilir ve yerine ikame başka ulaşım araçları (toplu taşıma, bisiklet vs.) geçebilir. Bu şehir gerçekliğinin bir stratejisi olabilir. Günümüzdeki görüntüsüyle modern şehirlerin ilk örnekleri sanayileşmenin getirdiği etkilerle ilintilidir. Şehirleşme, ekonomik sıkıntılar neticesinde insanların şehir merkezlerine doğru harekete geçmesi ile gelişmiş ülkeleri ve bütün dünyayı küresel ölçekte etkileyen bir süreç haline dönüşmüştür. Başka bir ifade ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde insanlar yaşamlarını şehir merkezlerinde sürdürmeye başlamıştır (Giddens ve Sutton, 2016: 224-226). Diğer yandan küçük yerleşim yerlerinin de zamanla büyümesi ayrı bir şehirleşme konusudur. Gelişen ve gelişmekte olan şehirlerin konusu kuşkusuz insanların yaşam haklarını devam ettirme mücadelesidir. İnsanların yaşam hakkı yaşadıkları şehirleri yaşanabilir kılması ile mümkün olacaktır.

Turizm, şehirlerin kalkınmasında ve gelişmesinde itici bir güçtür. Turistler ile şehirler canlanırken ve refah düzeyleri artarken diğer yandan dengesiz ve plansız büyümenin neticesinde de şehirlerin doğal ve kültürel yapılarına zarar verebilmektedir. Şehirlerin turizm sayesinde alt ve üst yapılarında düzenlemelerin yapılması, şehirleri yaşanabilir çekici yerler haline getirmektedir. Nitekim bu gelişme XIX. yüzyılda Avrupa'da kitlesel turizmin ortaya çıkışı, tatil imkânı ve günübirlik geziler için şehirlerin ve tatil beldelerinin hızlı bir şekilde inşa edilmesine ve sermayenin doğayı şekillendirmesine yol açmıştır (Mullins,

1994). Şehir turizminin ortaya çıkması şehrsel özellikler sergileyen şehir, kasaba ve kıyı alanlarının insana yönelik hizmetlerin ve altyapının bir araya toplanması yeni bir durum değilken, “yeni şehir turizmi” dediğimiz olgunun doğası, post-modern toplumun tüketimine dayanan önemli etkileşimlerin sonucudur (Roche, 1992). Bu nedenle şehirler, turizmin sürdürülebilirliğinde önemli yer tutarken şehirlerin yaşanabilir olmasında turizmin etkileri de yakından takip edilmektedir. Burada önemli olan konu, turistik faaliyetleri gerçekleştirenlerin, şehirlerde bulunan yerel halkın ve şehri ziyaret eden insanların yaşam haklarına saygı duyacak bir biçimde ve sürdürülebilir olarak bu faaliyetleri gerçekleştirebilmesidir. Halbuki turizm arzına yönelik örgütlenemeyen kapitalizmin, post-modernizm etkisiyle, maddi ve maddi olmayan üretim biçimlerinin, özellikle imajların, kültürün, tüketimin, küresel ve yerel olanın ve çevre kaygısının egemen olduğu şehirlerde, şehir hakkı açısından şehir turizminin sürdürülebilirliğinin tartışmaya açılması şarttır. Şehirlerde kamusal alanlarda yer alan turistik alanların, kamu ve özel sektör tarafından alınan kararlar ile değiştirilip, dönüştürülmesi ve bu değerlerin hayata geçirilen projeler ile tehlikeli durumların baş göstermesi şehirlerde ikamet edenlerin, belirli sivil toplum kuruluşlarının ve turistik arz üretenlerin tepkisini çekmektedir. Bu nedenle insanların yaşam hakkı kadar şehir hakkından bahsetmek ve turizm ile ilişkilendirmek gelecek için önem arz etmektedir.

İstanbul, hedef şehirler endeksine göre 2017 yılı sonunda 9.5 milyon ziyaretçi ve 2018 yılında 10.7 milyon ziyaretçiye ulaşarak en çok ziyaretçi çeken Avrupa’da üçüncü, dünyada ise popüler dokuzuncu şehir olarak ifade edilmiştir (Mastercard Destination Cities Index, 2018). 2017 yılında İstanbul’u ziyaret eden turist sayısı 10.840.595 iken 2018 yılının sonuna gelindiğinde bu rakam 13.433.101 olarak belirtilmiştir. Bu rakamlara göre, 2018 yılında ülkemize gelen turistlerin %34’ünün İstanbul’u ziyaret ettiği anlaşılmaktadır (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2018).

Avrupa Konseyi tarafından hazırlanan araştırmada İstanbul, şehirde memnuniyet durumunun yüzde 80’in altında yer aldığı altı şehirden biri olmuştur. İstanbul sakinlerinin sağlık hizmetlerinden memnuniyeti %57 iken; eğitimden ise %47 olarak memnun kalmıştır. 83 şehirde yapılan bu araştırmaya göre İstanbul, yaşayanların en mutsuz olduğu şehirlerden biri olarak listede son sırada yer almıştır (Quality of Life in European Cities, 2015). The Economist dergisinin hazırladığı yaşanabilir şehirler raporunda İstanbul, 70 ülke arasından 51. sırada yer almaktadır ve raporun hazırlanmasında çeşitli yaşamsal koşulların, iklimsel ve altyapı kriterlerinin dikkate alınarak hazırlandığı ifade edilmektedir (Birgün.net, 2018). Pahalı şehirler sıralamasında ise İstanbul, 16. sırada bulunmaktadır (Worldwide Cost of Living, 2017). İstanbul’un bitki örtüsü ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, bitkilerin şehir içi ekosistemi terk ederek kuzeye çekildiğini ifade eden çalışmalara rastlanılmaktadır. Şehir içerisinde 2200 bitki türü saptanmış fakat kentleşmenin etkisiyle, Türkiye’de olmayıp başka ülkelerden getirilen “egzotik” bitkilere ev sahipliği yapmaya başlamıştır (Akkemik, 2017).

Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre tavsiye edilen kişi başına düşen yeşil alan oranı yüzde 9 olarak belirlenmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi verileri incelendiğinde ise şehirde kişi başına düşen yeşil alan miktarı yüzde 6 olarak belirtilmektedir. Raporda ayrıca İstanbul içerisinde mega projeler adı altında 2.5 milyon ağacın kesildiği ifadelerine de yer verilmektedir (World Cities Culture Forum, 2015). Hava kirliliği konusunda ise İstanbul'da yaşayanların ve burayı ziyaret edenlerin, Avrupa'nın genelinden daha kirli bir hava soluduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Dünya Hava Kalitesi İndeksi, 68 ülkede 8028 hava kalitesi ölçüm yerlerinden topladığı verilerle bir hava kalitesi izleme haritası geliştirmiştir. Bu haritayı incelediğimizde, İstanbul'un hava kalitesi 176 puan olarak belirlenerek hava kirliliği açısından sağlıklı bir durumun devam ettiği görülmektedir (World Air Quality, 2018). İstanbul'u tanıyan ve yönetiminde katkısı olan 17 kanaat önderinden ve alanyazından elde edilen bilgiler ışığında bu araştırma hızla büyüyen ve kozmopolit bir şehir olan aynı zamanda dünyanın önemli turizm çekim merkezlerinden birisi olan İstanbul'da yaşam hakkı ile ilgili sorunların ele alınması, tartışılması ve turizm ile ilişkilendirilmesi bakımından yapılan ve yapılacak araştırmalara katkı sağlaması açısından önemlidir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Şehir Hakkı Kavramının Gelişim Süreci**

Şehir hakkı kavramı, Lefebvre tarafından 1968 yılında yayınlanan “Şehir Hakkı” kitabı ile ortaya koyulmuştur. Şehir bir “ürün”dür ve dolayısıyla değişim değeri ile ilgilidir (Lefebvre, 2017, ss.21-22). Şehir hakkı mevcut durumda olana erişmekten çok onu değiştirme hakkı olarak nitelendirilmektedir. Hayatlarımızı aşırı stresli, yabancılaştırıcı, aşırı renksiz, rahatsız edici ve tatmin etmeyen bir şekilde bulursak, nitelik açısından farklı bir şehir inşa etme hakkımız ve yeniden imaj yaratma hakkımız vardır (Harvey, 2015: 45). Harvey'in bahsettiği yeniden inşa etme hakkını, uluslararası toplumsal sözleşmeler ve yapılan toplantıların sonunda kabul edilen belirli hükümlerde görmekteyiz. İlk olarak, Birleşmiş Milletler tarafından 1966 yılında kabul edilip, 1976 yılında yürürlüğe giren Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesinin 11. maddesinde “Bu sözleşmeye taraf devletler, herkese, kendisi ve ailesi için, beslenme, giyim ve konut dahil yeterli bir yaşam düzeyi ve yaşama koşullarını sürekli olarak geliştirme hakkını tanır” hükmü ile “şehirli hakları için yeni düzenlemelerin temelini oluşturmaktadır” ifadesi kullanılmaktadır (Harvey, 2015).

Lefebvre'e göre, şehir sanayileşmeden önce de vardı. Kentten ise ancak sanayileşmeden sonra söz edebilmek mümkün hale geldi. Şehir ona göre bir “yapıt”tı ve kullanım değeri ile ilgiliydi. Kent ise bir “ürün”dür ve dolayısıyla değişim değeri ile ilgilidir. İşte kentleşmenin şehri yıkarak işlemesi kullanım değerinden değişim değerine, yapıttan ürüne bir geçiş halinin tezahürüdür (Lefebvre, 2017: 21-22). Şehir hakkı kendini üstün bir hak biçimi olarak ortaya serer: özgürlük hakkı, toplumsallık içinde bireyleşme



hakkı, habitat ve mesken hakkı, yapıt hakkı, katılım ve sahiplenme hakkı da şehir hakkının içinde yer alırlar. Kullanım değeri ve sahiplenme güdüleriyle donanmış, toplumsal pratiklerin katkısı ile kapitalizme teslim bir şekilde olmak yerine, kullanıcılarına yönelik şehir olması önemlidir (Lefebvre, 2017: 144). Burada tarihsel açıdan eski bir şehre dönüşten ziyade, şehrin üretici çalışmanın, yapıt ve şenliklerin işgal ettiği mekânlar haline gelmesidir. Gelineyen yeni aşamada şehir artık insanları değil, enformasyon ve bilgiyi bir araya getirmektedir. Şehirliler, kullanıcı ve kentin niteliklerini üretici olma durumundan, “bu devasa gösterinin figüranlarına” indirgenmektedir. Şehir hakkı bu noktada şehirlileri tekrar birer özne, kenti ise bir yapıt haline getirme çabasının temel dinamikleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Şehir hakkı kavramıyla şehirleri kullanıcıların ve ziyaretçilerin isteklerine göre ve küresel sorunlar göz önünde bulundurularak dizayn edilmesi, yönetilmesi, korunması ve sürdürülebilir hale getirilmesi şehir turizmi açısından da büyük bir önem arz etmektedir. Nasıl bir şehir istediğimiz sorusu, nasıl bireyler ve toplumsal ilişkiler arayışı içinde olduğumuz, doğayla kurduğumuz ilişkiler ve estetik değerlere önem veriş şeklimiz, benimsediğimiz yaşam tarzı ve ilgi alanlarımızdan ayrı düşünülmemelidir (Park, 1967’den aktaran Harvey, 2015: 44). Bu bağlamda şehir hakkının amacı şehrsel mekânın kontrolünü iktidar ve sermayeden alıp şehirde yaşayanlara aktararak kentsel mekânın temelini oluşturan güç ilişkilerini yeniden yapılandırmaktır (Lefebvre, 2017: 132).

Avrupa Konseyi’nin 1992 yılında kabul ettiği Avrupa Kentsel Şartı kentli haklarını; ulaşım ve dolaşım, çevre ve doğa, kentlerin fizik yapıları, tarihi kentsel yapı mirası, konut, kentsel güvenliğin sağlanması, kentlerdeki özürllüer ve ekonomik bakımdan engelliler, kentsel alanlarda spor ve boş zamanları değerlendirme, kültür, kültürlerarası kaynaşma, kentlerde sağlık, halk katılımı, kent yönetimi ve kent planlaması, kentlerde ekonomik kalkınmanın sağlanması başlıkları altında ifade etmiştir (Karasu, 2009: 19). 1996 yılında İstanbul’da düzenlenen Habitat-II Zirvesi’nde, kentsel yaşam kalitesinin artırılması konusunda sadece devletin değil, vatandaşların, sivil toplum kuruluşlarının da sorumluluğu olduğu ifade edilmiştir. Sonrasında yayınlanan bildirmede ise şehir hayatının sağlıklı, yaşanılabilir, adaletli, sürdürülebilir ve verimli kılınması üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Aynı bildirgenin 11. maddesi “tarihi, kültürel, mimari, doğal, dinsel ve manevi değeri olan yapıların, anıtların, açık alanların ve yerleşim biçimlerinin korunması, onarılması ve bakımının yapılması gerektiği” ifade edilmiştir (Keleş ve Mengi, 2017: 89).

Anayasada, kıyıların, tarım topraklarının, çayır ve meraların, genel olarak çevrenin, tarih ve doğa varlıklarının, ormanlık alanların korunması ve kıyıların doğal güzelliğinin korunması, kıyılardan herkesin özgürce yararlanabilmesi 43. madde ile güvence altına alınmıştır. Doğa ve kültür varlıklarının korunması gereğince yer verilen 63. maddeye göre, devlet tarih, doğa ve kültür varlıklarının ve değerlerinin korunmasını sağlamakta ve bu amaçla özendirici ve destekleyici önlemler almaktadır. Kent Hukuku

açısından diğer önemli kurallar Anayasanın 15, 127 ve 128 maddelerinde yer almaktadır. 2005 yılında 5393 sayılı Belediye Yasası ile kent yönetiminin kurumsal yapısının temel ilkeleri bu yasada yer almıştır ve Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'na taraf olmanın gerektirdiği gibi “Kent Konseyi” olarak adlandırılan yapıda burada yer almaktadır (Keleş ve Mengi, 2017: 91-97).

## **Şehir Turizmi**

Şehir turizmi çalışması ilk olarak Avrupa’da 1990 yılında 835 turizm ofisine anket yapılarak ve turizm ofislerinin şehir turizmi hakkındaki görüşleri alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda şehir turizmi, “Kasaba ve şehirlerde ziyaretçilere sunulan turizm faaliyetleri” şeklinde tanımlanmıştır (European Commission, 2000: 21). Bireyler kendi yaşam tarzları ve ilgili oldukları alanlar itibariyle turistik ürünlerde farklı arayışların peşine düşmüş ve sektördeki girişimciler bu talep değişimlerini analiz ederek, bu talepler doğrultusunda hareket etmeye başlamıştır. Bu sonuç ile diğer turistik ürünlerden farklı olarak şehir turizmi ön plana çıkmaya başlamıştır (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7).

Şehirlerin turistik anlamda değerlendirilmesi ekonomik, politik ve sosyal değişimlere neden olmuştur. Şehirlerin turistik olarak pazarlanması ile birlikte turistik çekiciliklerin artırılmasına yönelik yapılan yatırımların ve mobil kaynakların kullanımının yerel halk ve ziyaretçilerin faydalanacağı şekilde dizayn edildiği görülmektedir (Kavaratsiz ve Ashwort, 2007’den aktaran Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77).

Şehir turistlerinin motivasyonları ve faaliyetleri hakkında Kanada’da Toronto, Montreal ve Vancouver şehirlerinde yapılmış çalışmalardan çıkan sonuçlara göre şehirlerin ziyaretçilerine sunduğu deneyimlerde alışveriş yapmak; müze, sanat galerisi, hayvanat bahçesi ve botanik bahçe ziyaretlerinde bulunmak; eğlence mekanlarına, konser ve operalara gitmek; ünlü restoranlarında yemek yemek; spor, festival, fuar ve gezi aktivitelerine katılmak ve tarihi ve mimari yapıları görmek ilk sıraları almaktadır. Turizmin arz boyutuna bakıldığında ise kültürel miras ve sanat, gece hayatı, alışveriş, spor turizmi, iş turizmi ve şehrin başkent olma özellikleri ile turist motivasyon ve faaliyetlerine benzer bileşenlerin ortaya çıktığı görülmektedir (Page ve Hall, 2003).

Şehirlerdeki küreselleşme olgusunun daha çok mekânsal olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Şahin’e göre (2018: 295) bu olgu ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarda gerçekleşmektedir. Ekonomik boyutu; sermayenin farklı imar düzenlemelerini dayatması sonucu oluşturulan serbest bölgelere yatırım kararları sonucu doğal güzelliklerin ve tarihi alanların yok edilme tehlikesi altında olmasıyla açıklanabilmektedir. Sosyo-kültürel boyutunda ise; özellikle yeme alışkanlıklarının (hamburger vb.) dünya şehirleri üzerinde tek tipleşmesi ile birlikte şehirle özdeşleşmiş yemek kültürünün turistik anlamda öne çıkmasına engel olması, kentsel güvenlik sorunu, hızlı ulaşım ve otopark talebi olarak yansıtılan boyutlar

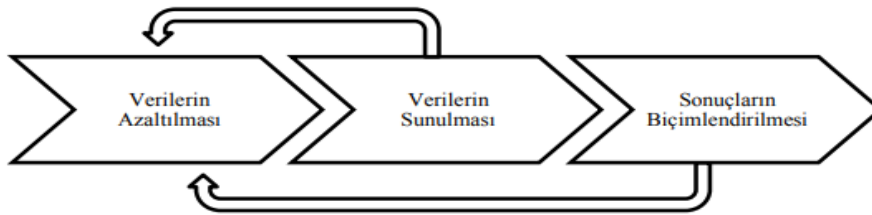
belirli zamanlarda çevre sorunu ile de açıklanmaktadır. Bu sorunlar sürdürülebilir şehir turizmi açısından elverişli bir ortamın oluşmasına engel olabilmektedir.

Sürdürülebilir bir şehir ise ekonomik, sosyal ve çevresel boyutta belirlenmiş dengeleri koruyan, yerel ve küresel olarak kalkınma stratejisi ile paralel bir hedefe ulaşmakta destek veren bir birim olarak kullanılmaktadır. Daha net bir ifade ile sürdürülebilir bir şehir, doğal kaynakların bozulmasına karşı önlemler alınması, ekonomik aktivitelerde çevresel faktörlerin gözetilmesi ve kent içinde belirgin hale gelmiş olan gelişmişlik farkının da göz önünde bulundurularak refah seviyesinin eşit hale getirilmesi olarak ifade edilmektedir (Adaman ve Özkaynak, 2010'dan aktaran Şahin, 2018: 34).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nitel araştırma veri toplama tekniklerinden mülakat tekniği kullanılmıştır. Şehir hakkı ve turizm konusunda literatür taramasında çalışmalara rastlanmadığından ve şehir hakkı ve turizm kavramlarının ilk defa bir araya getirilmesi açısından keşfedici araştırma özelliği taşımaktadır. Mülakat tekniğinde ise yarı yapılandırılmış soru setinden yararlanılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden önce katılımcılara bilgilendirme formları sunulmuş ve bu çerçevede elde edilen verilerin yayınlanmasına ilişkin onayları yazılı olarak alınmıştır. Görüşmeler esnasında soruların yarı yapılandırılmış olması sahip olduğu standart ve esneklik nedeniyle, yazmaya ve doldurmaya dayalı sınırlılığı ortadan kaldırarak, belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması sebebiyle tercih edilmiştir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 302).

İstanbul'un büyük şehir olmasından dolayı araştırma alanı ise amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Ölçüt örnekleme, örnekleme ele alınan problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve basın temsilcileri ile oluşturulmuştur. Bu amaçla 16 Nisan - 28 Nisan 2018 tarihleri arasında bir araştırma gezisi yapılmıştır. 17 katılımcı ile farklı uzunluklarda toplamda 8 saat 47 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Bu katılımcılar arasından Jolly Tur Seyahat Acentası'ndan yoğun çalışma şartları sebebiyle yazılı olarak katılım sağlanmıştır. Görüşme metinleri A4 kağıt boyutunda toplamda 56 sayfalık rapor haline getirilmiş, her bir görüşme ortalama 25-52 dakika arasında sürmüştür.



**Şekil 1.** Miles-Huberman Modeli

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde Miles – Huberman modelinden faydalanılmış, tümevarım yöntemi kullanılarak nitel veri analiz tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. Şekil 1’de görüldüğü gibi Miles – Huberman modeline göre yapılan analiz; verilerin düzenlenmesi veya azaltılması, verilerin sunulması ve sonuçların biçimlendirilmesi olarak tasarlanan üç temel aşamadan oluşmaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Alanyazın incelenerek kavramsallaştırılan veriler ile ana temalar oluşturularak daha sonradan içerik analiziyle derinlemesine bir işleme tabi tutulup, oluşturulan alt kodlar ile olgular daha anlaşılabilir ve sistematik bir duruma getirilmiştir (Karataş, 2015: 74; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik analizi, metin içerisinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966: 13). İçerik analizinde temel amaç toplanan verileri açıklamaya yardımcı kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Karataş, 2015: 74).

Bu araştırmada verilerin çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formları MAXQDA 18.1 nitel veri analizi programına aktarılarak burada içerik analizi yöntemiyle her tema altında farklı sayılarda oluşan toplam 42 alt kod elde edilmiş ve 7 ana tema elde edilerek bulgular kısmında ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Bu araştırmada güvenilirliğin belirlenmesi amacıyla Miles – Huberman modelinde içsel tutarlılık olarak hesaplanan ve kodlayıcılar arası görüş birliği olarak adlandırılan uyuşum yüzdesi formülü kullanılmıştır. Uyuşum yüzdesi “Güvenirlik = Görüş birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100” formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Bu araştırmanın içerik analizi genelinde iki kodlayıcı kullanılmıştır. Hesaplama sonucunda araştırmanın güvenilirliği %88 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısının ise en az %80 olması beklenmektedir (Baltacı, 2017: 8).

Araştırmaya ek olarak görüşmeler yapılmadan önce konu ile ilgili olan ulusal ve uluslararası fuar kapsamında Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği İstanbul İl Koordinasyon Kurulu tarafından düzenlenen 4. İstanbul Kent Sempozyumu’na katılım sağlanmıştır. Yerel İzleme, Araştırma ve Uygulamalar Derneği tarafından düzenlenen “Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Yerleştirilmesinde İyi Örnekler” konferansına ve Sivil Sayfalar platformu tarafından düzenlenen “Meydan” etkinliğine katılarak burada konferans ve panellerde konuyla ilgili bilgi ve materyal toplanarak veriler çeşitlendirilmeye çalışılmıştır. Eğitim kapsamında ise Dünya Kaynakları Enstitüsü (WRI) ve Kadir Has Üniversitesi Araştırma Merkezi ortaklığında düzenlenen “Sürdürülebilir Şehirler” eğitimine katılım sağlanmıştır. Bu eğitim ile birlikte yaşanabilir kentler ve ulaşım çözümleri, dünya çapında kentsel planlama yaklaşımları konusunda bilgi toplanılmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra her hafta düzenlenen İstanbul Kent Savunması platformunda yapılan kent forumlarına katılım sağlanarak buradan da çeşitli bilgi toplanmaya devam edilmiştir.

## **Bulgular**

Tablo 1’de gösterildiği gibi içerik analizi sonucunda “Turistik Bir Destinasyon Olarak İstanbul”, “İstanbul’un Genel Sorunları”, “İstanbul’da Deprem ve Doğal Afetlerin Turizme Etkisi”, “İstanbul’da Mega Projelerin Turizme Etkisi”, “Göçlerin İstanbul Turizmine Etkileri”, “Paydaşların Katılımının Turizme Etkisi” ve “Sürdürülebilir Şehir ve Şehir Hakkı İlişkisi” olarak toplamda 7 ana tema belirlenmiştir. İçerik analizinde elde edilen bulgular önce genel olarak analiz edilip daha sonra ana ve alt kodlar ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

**Tablo 1.** Ana Temalar ve Alt Kodlar

<b>Turistik Bir Destinasyon Olarak İstanbul</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Doğal Güzellik</li><li>➤ Güvenlik Kaygıları</li><li>➤ Tarihi ve Kültürel Miras</li><li>➤ Hızlı Modernleşme</li><li>➤ Alışveriş</li><li>➤ Çeşitlilik</li></ul>	<b>İstanbul'da Deprem ve Doğal Afetlerin Turizme Etkisi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bilgim Yok</li><li>➤ İmara Açma</li><li>➤ Turistik Çalışma Yapılmalı</li><li>➤ Olumlu Güvenlik İmajı</li><li>➤ Yetkililere Güvensizlik</li></ul>
<b>İstanbul'un Genel Sorunları</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Toplu Hareket Edememe</li><li>➤ Nüfus Yoğunluğu</li><li>➤ Trafik Sorunu</li><li>➤ Güvenlik Kaygısı</li><li>➤ Kültürün Bozulması</li><li>➤ Çevre Sorunları</li><li>➤ Kentsel İmaj Sorunları</li></ul>	<b>Göçlerin İstanbul Turizmine Etkileri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Artı Değer</li><li>➤ Kültürün Bozulması</li><li>➤ Hizmet Kalitesi</li><li>➤ İstihdam Sorunu</li><li>➤ Jeopolitik Zarar</li><li>➤ İmajın Zedelenmesi</li></ul>
<b>İstanbul'da Mega Projelerin Turizme Etkisi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kent İmajına Zarar</li><li>➤ Çevrenin Tahribi</li><li>➤ Ulaşım Kolaylığı</li><li>➤ Turizme Katkı</li><li>➤ Rant ve Reklam Kaygısı</li><li>➤ Cazibe Merkezi</li><li>➤ Ekolojiye Katkı</li></ul>	<b>Paydaşların Katılımının Turizme Etkileri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Siyasi Kutuplaşma</li><li>➤ Turizme Katkı</li><li>➤ Olumlu Kentleşme İmajı</li><li>➤ Destinasyon Yönetimi</li><li>➤ Sorunları Tespit etme</li></ul>
<b>Sürdürülebilir Şehir ve Şehir Hakkı Kavramları İlişkisi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kentin Korunması</li><li>➤ Birbirini Destekler Kavramlar</li><li>➤ Turizme Katkı</li><li>➤ Bilinçlenme</li><li>➤ Vizyon</li><li>➤ İş Birliği</li></ul>	

Araştırmada görüşmelere katılım göstermesi bakımından ikna olmuş ve onayı alınmış olan 17 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların profilleri Tablo 2'de listelenmiştir. Toplanan verilerin değerlendirilmesi açısından çalışmanın amacına uygun bir sınıflandırma yapılmıştır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Profilleri

KURUM	SINIFLANDIRMA	UNVAN
İstanbul Valiliği	Kamu Kurumu	Vali Yardımcısı
Çevre Şehircilik İstanbul İl Müd.	Kamu Kurumu	Çevre İzinleri Müdürü
İstanbul İl Kültür ve Turizm Müd.	Kamu Kurumu	Müdür Yrd.
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Kamu Kurumu	Basın Sözcüsü
Küçükçekmece İmkb Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	Kamu Kurumu	Müdür Yrd.
İstanbul Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği	Sivil Toplum Kuruluşu	Yönetim Kurulu Başkanı
İstanbul Kültür Elçileri Derneği	Sivil Toplum Kuruluşu	Yönetim Kurulu Başkanı
Turizm Otel Yöneticileri Derneği	Sivil Toplum Kuruluşu	Yönetim Kurulu Üyesi
Kuzey Ormanları Savunması Platformu	Sivil Toplum Kuruluşu	Akivist
Conrad İstanbul Bosphorus Hotel	Özel Sektör	Yiyecek İçecek Müdürü
Elite World Business Hotel	Özel Sektör	Önbüro Müdürü
Anı Turizm Seyahat Acentesi	Özel Sektör	Yer Hizmetleri Müdürü
Jolly Turizm Seyahat Acentesi	Özel Sektör	Acenteler Departmanı Müd. Yrd.
Limousine Plus Luxury Car Service	Özel Sektör	Genel Müdür
Bağımsız Kokartlı İstanbul Rehberi	Özel Sektör	Turist Rehberi
Turizm Günlüğü Haber Portalı	Basın	Yazı İşleri Müdürü
Bloomberg Businessweek Türkiye	Basın	Sanat Tarihçisi Köşe Yazarı

Tablo 2 incelendiğinde araştırma katılımcıların çalışmanın amacına uygun bir şekilde gruplanması bakımından yapılan sınıflamada 5'inin kamu kurumu mensubu, 4'ünün sivil toplum kuruluşu mensubu, 6 'sının özel sektör temsilcisi ve 2'sinin İstanbul'da turizm ve sanat tarihi alanında yayıncı basın mensubu olduğu görülmektedir.

➤ **Turistik Bir Destinasyon Olarak İstanbul:** Katılımcılara yöneltilen “İstanbul’u turistik bir destinasyon olarak nasıl görmektesiniz” sorusuna verdikleri cevaplardan yola çıkarak belirlenen ana tema altında toplamda 6 adet alt kod oluşturulmuştur. Bunlar; “doğal güzellik”, “güvenlik kaygısı”, “tarihi ve kültürel miras”, “hızlı modernleşme”, “alışveriş” ve “alternatif turizm çeşitliliği” şeklindedir.

Genel olarak bakıldığında tüm katılımcılardan elde edilen veriler Tablo 3’te verilmiştir. Katılımcılar 43 kodlama yaparak %32.5 sıklık yüzdesi ile “tarihi ve kültürel miras örnekleri”, %21 sıklık ile “doğal güzellikleri – alternatif turizm çeşitliliği”, %11.5 sıklık ile “alışveriş imkanları” ve “kentsel güvenlik kaygıları” ile İstanbul’un turistik bir destinasyon olarak öne çıkan özellikleri ifade edilmiştir.

**Tablo 3.** Genel Olarak Turistik Bir Destinasyon Olarak İstanbul

Turistik Bir Destinasyon Olarak İstanbul		
ALT KODLAR	Sayı	Yüzde
Tarihi ve Kültürel Miras	14	32.5
Doğal Güzellik	9	21.0
Alternatif Turizm Çeşitliliği	9	21.0
Alışveriş İmkanları	5	11.5
Güvenlik Kaygıları	3	7.0
Hızlı Modernleşme	3	7.0
<b>TOPLAM</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

➤ **İstanbul'un Genel Sorunları:** Katılımcılara yöneltilen “İstanbul’un genel sorunları nelerdir” sorusuna verilen cevaplar çerçevesinde “İstanbul’un Genel Sorunları” temasında toplamda 7 alt kod oluşturulmuştur. Bunlar; “Toplu Hareket Edememe”, “Nüfus Yoğunluğu”, “Trafik Sorunu”, “Güvenlik Kaygısı”, “Kültürün Bozulması”, “Çevre Sorunları” ve “Kentsel İmaj Sorunları” ifade edilmektedir.

Elde edilen veriler genel olarak Tablo 4’te incelendiğinde katılımcıların tümü 111 kodlama yaparak %22.5 sıklık ile “trafik sorunu”, %20.7 sıklık ile “kentsel imaj sorunları”, %19.8 sıklık ile “çevre sorunları” ve %15.3 sıklık ile “nüfus yoğunluğu” kodu ile İstanbul’un genel sorunları ana teması ifade edilmiştir.

**Tablo 4.** Genel Olarak İstanbul’un Sorunları Ana Teması

İstanbul’un Genel Sorunları		
ALT KODLAR	Sayı	Yüzde
Trafik Sorunu	25	22.5
Kentsel İmaj Sorunu	23	20.7
Çevre Sorunları	22	19.8
Nüfus Yoğunluğu	17	15.3
Toplu Hareket Edememe	9	8.1
Kültürün Bozulması	8	7.3
Güvenlik Kaygısı	7	6.3
<b>TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>

➤ **İstanbul’da Deprem ve Doğal Afetler:** Katılımcılara yöneltilen “İstanbul’da deprem ve doğal afetlere yönelik alınmış önlemleri nasıl değerlendirirsiniz?” sorusuna verilen yanıtlar çerçevesinde oluşturulan “İstanbul’da Deprem ve Doğal Afetler” ana teması altında toplamda 5 tema elde edilmiştir. Bunlar; “Bilgim Yok”, “İmara Açma”, “Turistik Çalışma Yapılmalı”, “Olumlu Güvenlik İmajı” ve “Yetkililere Güvensizlik” şeklindedir. Tablo 5’te incelendiğinde katılımcı gruplardan kamu kurumları grubu ağırlıklı olarak %51.4 sıklık ile deprem konusunda “olumlu güvenlik imajı” olduğunu ifade etmektedir. Sivil toplum kuruluşları grubu genel olarak %57.1 sıklık ile “yetkililere karşı güvensizlik” kodu ön plana çıkmıştır. Özel sektör temsilcileri grubu ise %25.1 sıklık ile bu konuda “bilgim yok” ve “yetkililere karşı güvensizlik” kodu ile ifade etmişlerdir. Basın temsilcileri ise %100 sıklık ile “yetkililere karşı güvensiz” bir tutum olduğunu ifade etmişlerdir. Kamu kurumları grubu İstanbul için “olumlu kentsel güvenlik imajı” çizerken; diğer grupların “yetkililere güvensizlik” kodu ile görüş ayrılığında oldukları görülmektedir.

**Tablo 5.** Sınıflandırılmış İstanbul’da Deprem ve Doğal Afetler Ana Teması

KAMU KURUMLARI			ÖZEL SEKTÖR TEMSİLCİLERİ		
ALT KODLAR	Sayı	Yüzde	ALT KODLAR	Sayı	Yüzde
Bilgim Yok	1	16.2	Bilgim Yok	3	25.1
İmara Açma	1	16.2	İmara Açma	2	16.5
Turistik Çalışma Yapılmalı	0	0.0	Turistik Çalışma Yapılmalı	2	16.5
Olumlu Güvenlik İmajı	3	51.4	Olumlu Güvenlik İmajı	2	16.5
Yetkililere Güvensizlik	1	16.2	Yetkililere Güvensizlik	3	25.1
<b>TOPLAM</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI			BASIN TEMSİLCİLERİ		
ALT KODLAR	Sayı	Yüzde	ALT KODLAR	Sayı	Yüzde
Bilgim Yok	1	14.3	Bilgim Yok	0	0.0
İmara Açma	1	14.3	İmara Açma	0	0.0
Turistik Çalışma Yapılmalı	0	0.0	Turistik Çalışma Yapılmalı	0	0.0
Olumlu Güvenlik İmajı	1	14.3	Olumlu Güvenlik İmajı	0	0.0
Yetkililere Güvensizlik	4	57.1	Yetkililere Güvensizlik	1	100.0
<b>TOPLAM</b>	<b>7</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>1</b>	<b>100.0</b>

Tablo 6’da “İstanbul’da Deprem ve Doğal Afetler” teması altında elde edilen veriler incelendiğinde genel olarak 26 kodlamanın yapıldığı görülmektedir. %34.6 sıklık ile “yetkililere güvensizlik” ifade edilirken, %23.0 sıklık ile “olumlu kentleşme imajı” ve %19.5 sıklık ile alınan önlemlere karşı “bilgisi olmadığı” yönünde görüş bildirilmiştir.

**Tablo 6.** Genel Olarak İstanbul’da Deprem ve Doğal Afetler Ana Teması

İstanbul’da Deprem ve Doğal Afetlerin Turizme Etkisi		
ALT KODLAR	Sayı	Yüzde
Yetkililere Güvensizlik	9	34,6
Olumlu Güvenlik İmajı	6	23.0
Bilgim Yok	5	19.5
İmara Açma	4	15.3
Turistik Çalışma Yapılmalı	2	7.6
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100.0</b>

➤ **İstanbul’da Mega Projelerin Turizme Etkisi:** Katılımcılara görüşme esnasında yöneltilen “Mega projelerin İstanbul şehir turizmine etkileri nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar çerçevesinde “İstanbul’da Mega Projelerin Turizme Etkisi” ana teması ve 7 alt kod oluşturulmuştur. Bunlar; “Kent İmajına Zarar”, “Çevrenin Tahribi”, “Ulaşım Kolaylığı”, “Turizme Katkı”, “Rant ve Reklam Kaygısı”, “Cazibe Merkezi” ve “Ekolojiye Katkı” şeklindedir. Tablo 7 incelendiğinde katılımcı gruplardan kamu kurumları %33.6 ile “turizme katkı” ve %28.5 ile “cazibe merkezi” kodu ile ifade etmiştir. Sivil toplum kuruluşları %29.7 ile “çevrenin tahribi” ve %23.5 ile “ulaşım kolaylığı” kodu ile ifade edilmiştir. Özel sektör temsilcileri %40 ile “ulaşım kolaylığı”, %20 ile “çevrenin tahribi” ve “rant-reklam kaygısı” kodları ile ifade etmiştir. Basın temsilcileri ise %100 olarak “kent imajına zarar” vereceğini yönünde görüşlerini bildirmişlerdir. Kamu kurumları ve özel sektör temsilcileri “ulaşım kolaylığı” yönünde görüş bildirirken, sivil toplum kuruluşları ise “çevrenin tahribi” olarak görüş bildirmiş ve görüş ayrılığı tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Sınıflandırılmış İstanbul’da Mega Projelerin Turizme Etkisi Ana Teması

KAMU KURUMLARI			ÖZEL SEKTÖR TEMSİLCİLERİ		
ALT KODLAR	Sayı	Yüzde	ALT KODLAR	Sayı	Yüzde
Kent İmajına Zarar	0	0.0	Kent İmajına Zarar	1	10.0
Çevrenin Tahribi	1	4.7	Çevrenin Tahribi	2	20.0
Ulaşım Kolaylığı	5	23.8	Ulaşım Kolaylığı	4	40.0
Turizme Katkı	7	33.6	Turizme Katkı	0	0.0
Rant ve Reklam Kaygısı	1	4.7	Rant ve Reklam Kaygısı	2	20.0
Cazibe Merkezi	6	28.5	Cazibe Merkezi	1	10.0
Ekolojiye Katkı	1	4.7	Ekolojiye Katkı	0	0.0
<b>TOPLAM</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>



SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI			BASIN TEMSİLCİLERİ		
ALT KODLAR	Sayı	Yüzde	ALT KODLAR	Sayı	Yüzde
Kent İmajına Zarar	3	17.6	Kent İmajına Zarar	1	100.0
Çevrenin Tahribi	5	29.7	Çevrenin Tahribi	0	0.0
Ulaşım Kolaylığı	4	23.5	Ulaşım Kolaylığı	0	0.0
Turizme Katkı	2	11.7	Turizme Katkı	0	0.0
Rant ve Reklam Kaygısı	2	11.7	Rant ve Reklam Kaygısı	0	0.0
Cazibe Merkezi	1	5.8	Cazibe Merkezi	0	0.0
Ekolojiye Katkı	0	0.0	Ekolojiye Katkı	0	0.0
<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>

Elde edilen verilere genel olarak bakıldığında “İstanbul’da mega projelerin turizme katkısı” teması altında 49 kodlamanın yapıldığı tespit edilmiştir. Tablo 8’de %26.5 sıklık ile “ulaşım kolaylığı”, %18.3 sıklık ile “turizme katkı”, %16.3 sıklık ile de “çevrenin tahrip” edildiği ve şehrin bir cazibe merkezi olduğu ifade edilmiştir.

**Tablo 8.** Genel Olarak İstanbul’da Mega Projelerin Turizme Etkisi Ana Teması

İstanbul’da Mega Projelerin Turizme Etkisi		
ALT KODLAR	Sayı	Yüzde
Ulaşım Kolaylığı	13	26.5
Turizme Katkı	9	18.3
Cazibe Merkezi	8	16.3
Çevrenin Tahribi	8	16.3
Kent İmajına Zarar	5	10.3
Rant ve Reklam Kaygısı	5	10.3
Ekolojiye Katkı	1	2.0
<b>TOPLAM</b>	<b>49</b>	<b>100.0</b>

➤ **Göçlerin İstanbul Turizmine Etkileri:** Katılımcılara yöneltilen “İstanbul’a gelen göçler hakkında neler düşünüyorsunuz” sorusuna verilen cevaplardan hareketle bu ana tema altında toplamda 6 adet alt kod oluşturulmuştur. Bunlar; “Artı Değer”, “Kültürün Bozulması”, “Hizmet Kalitesinin Düşmesi”, “İstihdam Sorunu”, “Jeopolitik Zarar” ve “İmajın Zedelenmesi” şeklindedir. Tablo 9 incelendiğinde kamu kurumları temsilcileri, %40 sıklık ile göçlerin “artı bir değer” kazandırdığını, %20 sıklık ile “kültürün bozulması”, “hizmet kalitesi” ve “istihdam sorunu” olarak ifade etmiştir. Sivil toplum kuruluşları %33.4 sıklık ile “imajın zedelenmesi”, %22.2 sıklık ile “kültürün bozulması”, “hizmet kalitesinin düşmesi” ve “istihdam sorunları” kodu ile ifade etmiştir. Özel sektör temsilcileri, %35.2 sıklık ile “hizmet kalitesinin düşmesi” ve “imajın zedelenmesi” yönünde görüş bildirmiştir. Basın temsilcileri ise %33.6 sıklık düzeyi ile “imajın zedelenmesi” olarak ifade etmiştir. Katılımcılar arasında göçler; kamu kurumları “Artı Değer” olduğunu ifade ederken, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve basın temsilcileri “İmajın Zedelenmesi” olarak görüş bildirmiş ve görüş ayrılığı tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Sınıflandırılmış Göçlerin İstanbul Turizmine Etkileri Ana Teması

KAMU KURUMLARI			ÖZEL SEKTÖR TEMSİLCİLERİ		
ALT KODLAR	Sayı	Yüzde	ALT KODLAR	Sayı	Yüzde
Artı Değer	2	40.0	Artı Değer	0	0.0
Kültürün Bozulması	1	20.0	Kültürün Bozulması	0	0.0
Hizmet Kalitesi	1	20.0	Hizmet Kalitesi	6	35.2
İstihdam Sorunu	1	20.0	İstihdam Sorunu	4	23.6
Jeopolitik Zarar	0	0.0	Jeopolitik Zarar	1	6.0
İmajın Zedelenmesi	0	0.0	İmajın Zedelenmesi	6	35.2

<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>
<b>SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI</b>			<b>BASIN TEMSİLCİLERİ</b>		
<b>ALT KODLAR</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	<b>ALT KODLAR</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Artı Değer	0	0.0	Artı Değer	0	0,0
Kültürün Bozulması	2	22.2	Kültürün Bozulması	1	16.6
Hizmet Kalitesi	2	22.2	Hizmet Kalitesi	1	16.6
İstihdam Sorunu	2	22.2	İstihdam Sorunu	1	16.6
Jeopolitik Zarar	0	0.0	Jeopolitik Zarar	1	16.6
İmajın Zedelenmesi	3	33.4	İmajın Zedelenmesi	2	33.6
<b>TOPLAM</b>	<b>9</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>

Genel olarak katılımcıların cevapları incelendiğinde 37 kodlamanın yapıldığı görülmektedir. Tablo 10 incelendiğinde “göçlerin İstanbul turizmine etkileri” teması %29.7 sıklık ile “imajın zedelenmesi”, %27.0 sıklık ile “hizmet kalitesi” ve %21.6 sıklık ile “istihdam sorunu” kodları ile ifade edilmiştir.

**Tablo 10.** Genel Olarak Göçlerin İstanbul Turizmine Etkileri Ana Teması

<b>Göçlerin İstanbul Turizmine Etkisi</b>		
<b>ALT KODLAR</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
İmajın Zedelenmesi	11	29.7
Hizmet Kalitesinin Düşmesi	10	27.0
İstihdam Sorunu	8	21.6
Kültürün Bozulması	4	10.9
Jeopolitik Zarar	2	5.4
Artı Değer	2	5.4
<b>TOPLAM</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>

➤ **Paydaşların Katılımının Turizme Etkileri:** Katılımcılara yöneltilen “kent yönetiminde paydaşların (kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları) yönetime katılımlarının turizme etkisi” sorulduğunda elde edilen cevaplar neticesinde 6 adet alt kod elde edilmiştir. Bunlar; “Siyasi Kutuplaşma”, “Turizme Katkı”, “Olumlu Kentleşme İmajı”, “Destinasyon Yönetimi” ve “Sorunları Tespit Etme” şeklindedir.

Genel olarak katılımcıların cevapları incelendiğinde bu tema altında toplam 51 kodlama elde edilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde katılımcılar tarafından “paydaşların katılımının turizme etkisi” teması %31.3 sıklık ile “olumlu kentleşme imajı”, %23.5 sıklık ile “destinasyon yönetimi” ve %21.5 sıklık ile de” turizme katkı” olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 11.** Genel Olarak Paydaşların Katılımının Turizme Etkileri

<b>Paydaşların Katılımının Turizme Etkileri</b>		
<b>ALT KODLAR</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Olumlu Kentleşme İmajı	16	31.3
Destinasyon Yönetimi	12	23.5
Turizme Katkı	11	21.5
Sorunları Tespit Etme	9	17.9
Siyasi Kutuplaşma	3	5.8
<b>TOPLAM</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>

➤ **Sürdürülebilir Şehir Turizmi ve Şehir Hakkı Kavramları İlişkisi:**

Katılımcılara yöneltilen “sürdürülebilir şehir turizmi ve şehir hakkı kavramları arasındaki ilişki” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda toplam 6 kod elde edilmiştir. Bunlar; “Kentin Korunması”, “Birbirini Destekler Kavramlar”, “Turizme Katkı”, “Bilinçlenme”, “Vizyon” ve “İş Birliği” şeklindedir.

Genel olarak katılımcıların verdikleri cevapları incelendiğinde bu tema altında toplam 43 kodlama yapılmıştır. Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların “sürdürülebilir turizm ve şehir hakkı kavramları arasında ilişki” teması altında %30.3 sıklık ile “kent in korunması”, %20.9 sıklık ile “birbirini destekler kavramlar” ve “turizme katkısı” kodları ile görüşlerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 12.** Genel Olarak Sürdürülebilir Turizm ve Şehir Hakkı Kavramı Ana Teması

Sürdürülebilir Turizm ve Şehir Hakkı Kavramları İlişkisi		
ALT KODLAR	Sayı	Yüzde
Kentin Korunması	13	30.3
Birbirini Destekler Kavramlar	9	20.9
Turizme Katkı	9	20.9
Bilinçlenme	4	9.3
Vizyon	4	9.3
İş Birliği	4	9.3
<b>TOPLAM</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

**Tartışma**

Çalışma kapsamında MAXQDA programında yapılan kod ilişkileri matrisi yakınlık testi kullanılmıştır. Tablo 13’te incelenecek olursa “Göçlerin İstanbul Turizmine etkileri” teması altında bulunan hizmet kalitesi kodu; istihdam sorunu ve imajın zedelenmesi kodlarıyla yakınlık göstermiştir. Kültürün bozulması ise kentsel imaj sorunu kodu ile yakınlık göstermiştir. Hizmet kalitesi kodu ise yine “İstanbul’un Genel Sorunları” teması altında bulunan toplu hareket edememe, trafik sorunu, güvenlik kaygısı kodları ile yakınlık göstermiştir.

“İstanbul’da Mega Projelerin Turizme Etkisi” teması altında bulunan kent imajına zarar; çevrenin tahribi ve ulaşım kolaylığı ile yakınlık göstermektedir. Çevrenin tahribi ise yetkililere güvensizlik kodu ile yakınlık göstermektedir. Ulaşım kolaylığı kodunun en çok turizme katkı ve cazibe merkezi kodları ile yakınlık gösterdiği tespit edilmiştir.

“Sürdürülebilir Şehir Turizmi ve Şehir Hakkı İlişkisi” teması altında bulunan kentin korunması kodunun “İstanbul’un Genel Sorunları” teması altında bulunan nüfus yoğunluğu, trafik sorunu ve çevre sorunları kodu ile yakınlık gösterdiği tespit edilmiştir. İş birliği ve vizyon kodları ise olumlu kentleşme imajı ve sorunları tespit etme kodları ile yakınlık göstermiştir.

“Paydaşların Katılımının İstanbul Turizmine Etkileri” teması altında bulunan siyasi kutuplaşma kodunun destinasyon yönetimi kodu ile yakınlık gösterdiği görülmektedir. Nüfus yoğunluğu kodunun ise en çok trafik sorunu ve çevre sorunları ile yakınlık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 13:** Kod İlişkiler Yakınlık Matrisi

	Hizmet Kalitesi	Kültürün Bozulması	Kent İmajına Zarar	Çevrenin Tahribi	Ulaşım Kolaylığı	Kentin Korunması	İşbirliği	Vizyon	Siyasi Kutuplaşma	Nüfus Yoğunluğu
İstihdam Sorunu	10									
İmajın Zedelenmesi	10			2						
Kentsel İmaj Sorunu	2	9								
Toplu Hareket Edememe	2									
Trafik Sorunu						2				21
Güvenlik Kaygısı	2									
Nüfus Yoğunluğu						2				
Çevre Sorunu						2				15
Çevrenin Tahribi			9		11					
Ulaşım Kolaylığı			6							
Cazibe Merkezi					12					
Yetkililere Güvensizlik			2							
Olumlu Kentleşme İmajı							4	2		
Sorunları Tespit Etme							2	2		
Destinasyon Yönetimi									2	
Turizme Katkı					14					

MAXQDA programı içerisinde yapılan kelime kombinasyonları analizine göre Tablo 14 incelendiğinde verilerin %35.2'sinde en çok tekrarlanan kelime grubunun “Bir araya gelmek” olduğu, devamında sırasıyla “Arzu ettiğim İstanbul”, “Deprem ile ilgili”, “Bir şehir haline” ve “İstanbul Büyükşehir Belediyesi” kelimelerinin tekrarlandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 14.** Kelime Kombinasyonları Analizi

KELİME KOMBİNASYONU	YÜZDE	BELGELER	YÜZDE
Bir araya gelip	0,08	6	35.2
Arzu ettiğim İstanbul	0,04	4	23.5
Deprem ile ilgili	0,04	4	23.5
Bir şehir haline	0,04	3	17.6
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	0,04	2	11.7

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehir hakkı, şehirde yaşasın ya da yaşamasin, bütün bireylerin şehir içerisindeki hizmetlerden kaliteli bir biçimde faydalanabilmesin içeren yeni hak taleplerinden birisidir. Her geçen gün yeni hak taleplerinin gündeme geldiği, anayasal ve hukuksal güvence altına alındığı günümüz şartlarında şehir hakkı kavramının üzerinde durulmasının gerekli olduğunu düşünmeliyiz. Yaşamak istediği kenti seçme (yerleşme ve seyahat özgürlüğü), kültürel geçmişini koruma hakkı, kentin sunduğu imkânlardan faydalanma hakkı, çalışma hakkı, dinlenme hakkı, eğlenme hakkı ve serbest seyahat hakkı gibi kategoriler şehirde yaşayanların ve ziyaret etmek isteyenlerin ortak gereksinimleridir. Bu noktada yapılan araştırma ile katılımcıların şehir hakkı ve turizm kavramları ile ilgili düşünceleri, şehir içerisindeki sorunlara karşı çözüm arayışları ele alınmıştır.

Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde şu çıkarımlara ulaşılmıştır;

- İstanbul turistik bir destinasyon olarak tarihi – kültürel mirasa sahip, doğal güzelliği ve turizm türlerinde çeşitlilik (Gastronomi ve kongre turizmi gibi) ile ön plana çıkan bir şehirdir. Bunun yanı sıra alışveriş olanakları oldukça geniş ve güvenlik kaygıları taşıyan bir şehir olarak tanımlanmaktadır.
- İstanbul'un genel sorunları olarak en çok ifade edilen trafik yoğunluğu, kentsel imaj sorunları ve çevre sorunlarıdır. Ayrıca nüfus yoğunluğu, kentsel yönetimde paydaşların toplu hareket edememesi, şehir kültürünün giderek bozulduğu ve güvenlik ile ilgili problemlerin olduğu tespit edilmiştir.
- İstanbul'da depremle ilgili çalışmalarda genel olarak yetkililere güvensizlik duyulduğu ifade edilirken kamu kurumları tarafından olumlu güvenlik imajı çizilmektedir. Özel sektör temsilcilerinin ise bu konuda bilgilerinin olmadığını ve doğal afetlere karşı turistik bir çalışma yapılması gerekliliğini ifade ederken basın temsilcileri ve sivil toplum örgütleri ağırlıklı olarak yetkililere güven duymadıkları ifadesine yer vererek deprem konusunda görüş ayrılıkları görülmektedir. Alınan önlemlerin hissedilen noktada güven vermemesi beraberinde psikolojik sorunlar gibi birtakım sorunları getirmektedir.
- İstanbul'da yapılan ve yapılması planlanan mega projelerin turizme etkisi üzerinde ise katılımcılar büyük oranda ulaşım kolaylığı sağlayacağı ve turizme katkı vereceği konusunda görüş bildirmişlerdir. Fakat bu konuda kamu kurumları ve özel sektör ulaşım kolaylığı olduğunu ifade ederken; sivil toplum kuruluşları ve basın temsilcileri görüş ayrılığına giderek çevrenin tahribi ve kentsel imaja zarar verdiği yönünde görüşlere yer vermişlerdir. Mega projelerin şehre zarar vermesi durumunun bir şekilde makulleştirilmesi söz konusudur.
- Göç yönetiminin İstanbul turizmine etkileri konusunda ise katılımcıların çoğunluğu imajın zedelenmesi ve hizmet kalitesinin düşmesi olarak görüşlerini bildirmişlerdir. Fakat bu konu üzerinde kamu kurumları göçlerin

turizme artı bir değer katacağını ifade ederken; özel sektör, sivil toplum ve basın imajın zedelendiği düşünerek görüş ayrılıklarına düşmüştür.

- Paydaşların kent yönetimine katılımı konusunda olumlu bir kent imajının paydaşlarının katılımıyla gerçekleşeceği ve bu durum sonucunda turizme katkısının olacağı ifade edilirken, özel sektörün destinasyon yönetiminde turizmcilere daha çok söz verilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

- Sürdürülebilir şehir turizmi ve şehir hakkı kavramı ilişkisi konusunda katılımcılar bu kavramların birbiri ile etkileşimi halinde kentin korunmasında etkili olacağı görüşüne yer vermişlerdir. Katılımcılar görüş ayrılığına düşmeden bu tema altında turizme katkısının olacağı ve birbirini destekler kavramlar olduğunu ifade etmişlerdir.

- Hizmet kalitesinin düşmesine neden olan etmenler istihdam sorunu, imajın zedelenmesi, toplu hareket edememe, trafik yoğunluğu ve güvenlik kaygısı ile ilişkiliyken, kültürün bozulması kentsel imaj sorunu ile ilişki içerisinde ve birbirini tamamlayan kavramlar olduğu tespit edilmiştir.

- Mega projelerin ulaşım kolaylığı ve turizme katkı sağlarken kent imajına zarar verdiği bu zararın çevrenin tahribine yol açtığı tespit edilmiştir. Katılımcıların ise bu zarara karşılık birtakım kolaylıklar sağlayacağı yönündeki görüşleri dikkate alınmalı ve zararı makulleştirerek rant sağlanması konusunda endişeleri dile getirilmektedir.

- Şehir hakkı kavramı ile kentin korunmasının, trafik sorunu, nüfus yoğunluğu ve çevre sorunları ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu konu üzerinde sağlanacak iş birliği ile vizyon oluşturmanın olumlu kentleşme imajı sağlayacağı tespit edilmiştir.

- Destinasyon yönetiminin siyasi kutuplaşma ile yakınlık göstermesi katılımcıların ifadelerine uygun olarak mevcut durumu ifade etmektedir.

- En çok tekrarlanan “bir araya gelme” kelime grubunun ise bu sorunların çözümünün paydaşların bir araya gelmesi ile çözülebileceğini sonucuna varılmıştır.

Şehir hakkı ile ilgili çalışmaların başında Harvey’in çalışması (2008) gelmektedir. Lefebvre (2017) şehir hakkı, kentsel yaşam hakkı, şehirlerdeki mücadele ve sorunları üzerine yazdığı şehir hakkı isimli kitabı ile düşünce tarihindeki şehir algısını değiştirmiş, şehir hakkı üzerine yeni bir bilinçlenme yaratmıştır. Öner ve Osmanoğulları (2017), şehir hakkı ve kent hakkı kavramları arasındaki benzerlik, farklılık ve eğilimlere değinmişlerdir. Yıldırım (2017) ise şehir hakkı bağlamında açık alanların siyasal ve sosyal kullanımını Niğde ilinde ölçmeye çalışmıştır. Şehir hakkı ve turizm kavramı ile ilişki kurmayı amaçlayan farklı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma bağlamında İstanbul’da yaşayan, şehrin sivil, kamu ve özel sektörlerinde önemli görevlerde bulunan kişiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda küreselleşmeye paralel olarak şehirlerarası bir rekabetin varlığı ile birlikte şehir içerisinde meydana gelen sorunların çözümünde şehirlerde sürdürülebilir turizm çerçevesinde ve bu araştırma doğrultusunda öneriler şunlardır:

- Şehir hakkı ve turizm kavramlarının birbirine entegre edilmesi gerekliliği sonucuna varılmıştır.
- Paydaşlar arası toplu hareket edebilme ve şehrin turizm hedeflerine ulaşabilme açısından kaynak kullanımı ve vizyon sunumunda birlikte hareket kabiliyeti geliştirmek ve bu amaca ulaşabilmek adına paydaşların bir arada olup, söz hakkı kullanılabilmesi açısından bir danışma kurulu oluşturulması ve bu kurula yetkiler verilmesi konusunda çalışmaların yapılması gerekmektedir.

- Deprem, güvenlik, trafik, göç, doğal-tarihi-kültürel-mimari yapıların korunması vb. sorunlar için İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Hükümet arasında koordinasyon ve iş birliğinin sağlanması; paydaşların da dahil olduğu kuruldan da fikir alınmalıdır.
- Var olan planlama kurumlarının koruma eksenli olarak yeniden yapılandırılması ve çağdaş uygulamalara öncelik verilmesi hususunda gerekli çalışmalar kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmelidir.
- Bilimsel bilgilerin uygulamaya sağlıklı aktarılması, koruma kültürünün toplumun geniş kesimine yayılması ve şehirli hakları konusunda kamu spotları gibi gerekli çalışmalara öncelik verilmelidir.
- Şehirdeki farklı etnik grupların ihtiyaç ve uyum koşulları için gerekli çalışmaların yapılması ayrıca yoksullara sunulan fırsatların, gelirin iyileştirilmesi ve turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal kazanımların genele adil bir şekilde yayılması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Irk, dil, din, cinsiyet, engellilik gibi konularda herhangi bir ayırım yapmadan bütün ziyaretçilere gerekli güven ve tatmin edici bir deneyim sunma açısından turizm eğitimi ihtiyacı duyan kişi ve kurumlara eğitim verilmesi, belgelendirilmesi ve bu belgenin geçerliliğinin artırılması konusunda gereken çalışmalar yapılmalıdır (Örneğin; taksi, VIP transfer taşıma personelleri, havalimanı görevlileri, otogar görevlileri, güvenlik görevlileri vb. meslek gruplarına yönelik).

## KAYNAKÇA

- Akkemik, A. (2017). *İstanbul'un Doğal Bitkileri*, Çekül Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15
- Birgün.net (2016). İstanbul Yaşanılmaz Kentler Arasında, <https://www.birgun.net/haber-detay/istanbul-yasanilmaz-kentler-arasinda-127427.html>, (Erişim Tarihi: 30.03.2018).
- Dinçer, M. E. E ve Akpınar, Ö. A. (2017). Kentsel Kamusal Alanlar-Beylikdüzü Örneği, [http://www.beylikduzuketbellegi.com/Content/assets/uploads/research/20170320\\_19c95d7b-5948-4104-928ad8f9b7e90863\\_Beylikduzu.ve.Kamusal.Alanlar.Ebru.Erdonmez.Dincer.pdf](http://www.beylikduzuketbellegi.com/Content/assets/uploads/research/20170320_19c95d7b-5948-4104-928ad8f9b7e90863_Beylikduzu.ve.Kamusal.Alanlar.Ebru.Erdonmez.Dincer.pdf), (Erişim Tarihi: 30.03.2018).
- European Commission. (2000). *Towards Quality Urban Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations*, Brussels: European Communities Publications.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2016). *Sosyoloji*, 7. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Bir Turistik Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Harvey, D. (2008). The Right to the City, <https://kompreser.espivblogs.net/files/2012/11/David-Harvey-The-Right-To-The-City-full.pdf>, (Erişim Tarihi: 16.02.2019).

- Harvey, D. (2015). *Asi Şehirler*. (Çev. Ayşe Deniz Temiz), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu (2018). İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/61835,aralik-2018pdf.pdf?0> , (Erişim Tarihi: 16.02.2019).
- Karasu, A. M. (2009). *Kente Karşı Suç*, Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Keleş, R. ve Mengi, A. (2017). *Kent Hukuku*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Koçak, N. ve Tandoğan, G. K. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği, *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (2), 6-15.
- Lefebvre, H. (2017). *Şehir Hakkı*. (Çev. Işık Ergüden), 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Mastercard Destination Cities Index (2018). <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/> , (Erişim Tarihi: 16.02.2019).
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mullins, P. (1994). Class Relations and Tourism Urbanisation: The Regeneration of the Petite Bourgeoisie and the Emergence of a New Urban Form, *International Journal of Urban and Regional Research*, 18(4), 591-607.
- Öner, R.V. ve Osmanoğulları, F. (2017). Kentli Haklarına Karşı Şehir Hakkı: Farklılıklar, Benzerlikler ve Eğilimler, *6 Emek Araştırma Dergisi (GEAD)*, 8(11), 75-98.
- Page, J. S. ve Hall, M. C. (2003). *Managing Urban Tourism*, New York: Prentice Hall.
- Quality of Life in European Cities (2015). People's Satisfaction With Living in Their City, [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/studies/pdf/urban/survey2015\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/urban/survey2015_en.pdf), (Erişim Tarihi: 30.03.2018).
- Roche, M. (1992). Mega-Events and Micro-Modernization: On the Sociology of the New Urban Tourism, *British Journal of Sociology*, 43(4), 563-600.
- Saruhan, C. Ş. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şahin, Y. (2018). *Kentleşme Politikası*, (7. Baskı), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Stone P. J., Dunphy D. C., Marshall S. S. (1966) *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.
- World Air Quality (2015). Hava Kirliliği, <http://aqicn.org/aqicn/view/media/aqicn-public-deck.pdf>, <http://aqicn.org/city/turkey/istanbul/goztepe/>, (Erişim Tarihi: 30.03.2018).



- World Cities Culture Forum (2015). İstanbul, [http://www.worldcitiescultureforum.com/assets/others/WCCF\\_Report\\_D2.pdf](http://www.worldcitiescultureforum.com/assets/others/WCCF_Report_D2.pdf), (Erişim Tarihi: 30.03.2018).
- Worldwide Cost of Living (2017). Commodity Shocks Continue to Affect Pricing, <https://kjarninn.overcastcdn.com/documents/EconomistListi.pdf>, (Erişim Tarihi: 30.03.2018).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2017). Şehir Hakkı Bağlamında Açık Alanların Siyasal ve Sosyal Kullanımı: Niğde Örneği, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (4): 1-14.

## **Right to the City and Tourism: An Empirical Study on Istanbul**

**Kaplan UĞURLU**

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

**Ereñcan ÇEKİÇ**

Kırklareli University, Social Sciences Institute, Kırklareli/Turkey

### **Extensive Summary**

Today, the problem and complexity that cities face are increasing with tourism and all stakeholders should act together for the solution. While the public and private sectors, central and local governments, non-governmental organizations, scholars, local people and tourists/visitors are advocating the right to the life of a city, they should be aware that they will be also defending the concrete and abstract beings of the city.

The concept of the right of the city in its simplest form rather than having a simple visit or a return to the old cities that are longing for, it can be defined as a renewed urban life right, parallel to the use value-exchange value. The reality of the city must be directed not only for the capital bosses or technicians' plans, but also for the local people and visitors who experience and live in the city (Lefebvre, 2015, p.144). Today's first examples of modern cities are related to the effects of industrialization. Urbanization has become a process that affects the developed countries and the whole world on a global scale with people moving towards the city centers as a result of economic problems. In other words, both in developed and developing world, people started to live in city centers (Giddens and Sutton, 2016, pp.224-226). On the other hand, the growth of small settlements over time has become a separate urbanization issue. The subject of developed and developing cities is undoubtedly the struggle of people to maintain their rights for life. The right to life of people will be made possible by making the cities they live in livable.

The important thing here is to ensure the local people respect the rights of life of people visiting these places and provide the sustainability of this situation. This research has significance in terms of addressing, discussing and linking the problems related to Istanbul and the right to life of people living in Istanbul which is rapidly growing and a cosmopolitan mega city, and one of Istanbul's most important tourism centers.

The aim of this study is to identify the opinions of non-governmental organizations (NGO), public institutions and the private sector about the right to the city that are working with the awareness of city rights on transformations in cities; within this framework, the aim is also to do research and make suggestions on how they evaluate Istanbul today and in the future as a touristic product and the efforts that has been made to protect Istanbul's right to the city by organizations and institutions. In the study, the city right, city tourism and city tourism potential of Istanbul were studied in detail in summer, and in-depth face-to-face interviews were conducted with 17 stakeholders in Istanbul. Of the 17 participating stakeholders, 5 are from public institutions, 4 are from non-governmental organizations, 6 are

from private sector and 2 are from press sector. In order to be appropriate for the purpose of the study, total participants were classified. According to the classification, 29.4% of the total participants were public authorities, 23.5% were civil society organizations, 35.3% were private sector representatives, and 11.8% were representatives of the press.

In-depth interview technique was used in qualitative data collection methods. In-depth interview method, in-depth interviews were conducted by utilizing previously set of semi-structured questions. In this study, descriptive analysis method was used to analyze the data. Analysis was fulfilled in 3 stages and in the presentation of the data, different ideas for selection of citation, compliance with the topic, diversity and striking examples were taken into consideration (Ünver et al., 2010). As a result of the descriptive analysis, a total of 7 main themes were created and the interview forms were transferred to the MAXQDA 18.1 qualitative data analysis program and a total of 42 sub-codes were formed under each theme with the content analysis method.

The city of Istanbul has been examined with the dimensions of general and classified tourist destinations, the problems of the city, earthquake and natural disasters, the impact of mega projects on tourism, the effects of migrations on tourism the effects of stakeholder participation on tourism and the concepts of sustainable tourism and city right.

As a touristic destination, Istanbul is a city with a historical - cultural heritage, its natural beauty and diversity in tourism types (such as gastronomy and congress tourism). In addition, shopping opportunities are widely defined as a city with security concerns. Istanbul's most common problems are the traffic density, urban image problems and environmental problems. In addition to this, it was determined that population density, inability of the stakeholders to act in urban management, deterioration of urban culture and problems related to security were available. While studies on earthquake in Istanbul indicate that there is a lack of confidence in the authorities, the public authorities are posing a positive security image. However, the representatives of the private sector indicate that they do not know about this issue and that a touristic study should be done against natural disasters, and press representatives and non-governmental organizations have expressed a different opinion about the earthquake, noting that they do not trust the authorities.

There are differences of opinion among the stakeholders that mega projects (airport, highway, metro, Kanal Istanbul etc.) which are already built or planned to be constructed will be contribute to the tourism of the city and these projects might be causing ranting. Regarding the effects of migration management on tourism in Istanbul, the majority of the participants expressed their views as the damage of the image and the decrease in the quality of service; however, public institutions on this issue stated that migrations would add an added value to tourism; the private sector, civil society and the press have fallen into disagreement with the view that the image is damaged.

In respect of sustainable city tourism and the concept of city right, the participants stated that these concepts will be effective in the protection of the city in case of interaction with each other. Without any disagreement, participants stated that these concepts will contribute to tourism under this theme and supported each other. It is conducted that the concept of city right and city protection are closely related to traffic problem, population density and

environmental problems. It was determined that creating a vision with this cooperation will provide a positive image of urbanization.

This study contributes to the literature as there are few resources which are approached together about the city right and tourism issues. Today, it is clear that the problems and complexity faced by the cities are increasing with tourism and all stakeholders should act together for the solution. This responsibility is on the shoulders of local people as much as its visitors. Public and private sectors, central and local governments, non-governmental organizations, academicians, local people and tourists / visitors should be aware of the fact that they will be defending the right to life of a city while defending the right to live.



## The Relationship among Altruism, Affective Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Intention: A Research on Boundary Spanning Positions in Hotel Enterprises

\*Edip Sebahattin METE <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Delta Elektronik Ticaret ve Sanayi Limited Şirketi, Ankara/Turkey

### Article History

Received: 21.01.2019

Accepted: 12.03.2019

### Keywords

Altruistic behavior  
Affective commitment  
Job satisfaction  
Turnover intention  
Boundary spanning employees

### Abstract

The employees occupying boundary spanning positions are those who play a strategic role between the customer and the company. Especially in the hospitality industry, the boundary spanning employees have significant potential to affect the customer towards establishing long-term business relationships with their organizations which will provide subsequently a result with the enhanced reputation as well as the profitability of the hotel enterprise. The study indicated that employees' level of altruistic behavior might increase related to their levels of affective commitment and job satisfaction. This study uses quantitative research methods, and the study population consists of Turkish employees from the five-star hotels in Ankara, and the study sample involves 412 employees from 4 different hotels. Through an organizational lens, it is the primary goal for this research to posit to a deep understanding of the altruistic behaviors of boundary spanning workers of hotel enterprises as well as their psychological influences which directly impacts their affective commitment, job satisfaction, and turnover intention.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [edip@deltaelectronics.com.tr](mailto:edip@deltaelectronics.com.tr) (E. S. Mete)

**Suggested Citation:** Mete, E. S. (2019). The Relationship among Altruism, Affective Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Intention: A Research on Boundary Spanning Positions in Hotel Enterprises, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 310-327.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.364

## **INTRODUCTION**

Over the past few decades, economic growth associated with the rapid increase in globalization results in a severe competitive environment where the enterprises are searching for opportunities in the challenging market conditions. Competition in the marketplace thereby presses organizations and its employees into action with a sense of gaining competitive advantage. All employees desire to be a part of a well-running organization, and they are the core elements who have essential roles in carrying out the activities of the organizations. The retention of key personnel thus appears to have greater importance in the success and sustainability of an organization. The initiatives would consist of a specific focus on critical work-related behaviors of the employees and adopting strategic approaches for the well-being of the existing staff. Such attempts exerted by the managers aim to create a work environment where the employees display altruistic behavior against their colleagues and are satisfied with their jobs. Specific individuals called “boundary-spanning employees” who provide service across borders of the organizations to establish interconnection link between the third parties and the organization by protecting and transferring information. From an organizational perspective, they undertake a strategic role between the customer and the company by developing cooperation and fostering the relationship between them. Networks are the passageway of primarily for information and many other things. Boundary spanners support networks as communicators, protectors, innovators, and relationships managers (Tushman, 1977; Tushman and Scanlan, 1981a; Williams, 2011). Within groups and organizations, boundary spanners play essential roles in solving individual, group, and organizational problems (Ernst and Chrobot-Mason, 2011) and are particularly crucial within networked governance (Ring and Van De Ven, 1994). Managers thus may learn a lot from boundary spanning employees regarding choices and needs of customers; managers thus can design the positions and functions within their organizations following the customers’ preferences.

The boundary-spanning employees are those who are initially exposed to demands generated by the outside environment and can direct the enterprise to seize the related opportunity. It is evident that boundary spanning employees are very well aware of their roles and the responsibilities of their positions. Goldsmith and Eggers (2004) argue that networked governance assists organizations to realize their aims through the individuals and enterprises outside the organization. The hospitality enterprises are one of the leading entry points for foreign income in a country and have crucial importance for the economic growth which creates employment opportunities. It is evident that the hotel enterprises are the organizations where the employees mainly display organizational Citizenship Behaviors (OCBs) such as altruism since they have to perform their duties under hectic and challenging working environment. Hence, employees involve in extra-role behaviors beyond their prescribed roles, which refer to as OCBs, for demonstrating excellent and continuous customer service performance as a fundamental behavior for the organization’s operation.

According to Organ (1988), OCB refers to “discretionary, not directly or explicitly acknowledged by the recognized reward system, which promotes an effective functioning of the organization.” Organization’s and managers’ roles are thereby significant in promoting altruistic behaviors of the employees, especially for those occupying boundary-spanning positions, within the organization in various ways such as encouraging good team-working, empowerment, building trust, respect and cooperation among the employees. One of the main topics of this

paper is to explore the correlations among these variables by determining the average, standard deviation, correlation values, and reliability coefficients.

## **CONCEPTUAL FRAMEWORK AND LITERATURE REVIEW**

### **Altruism**

The concept of altruism was initially developed in 19th century by Auguste Comte, the French philosopher and the founder of Positivism as an antithesis to egoism and it was introduced into English by George Henry Lewes in 1853. The concept of 'altruism' refers to helping behaviors without expectation of rewards. There has been a growing appeal among scholars to conduct scientific research on altruism since the 1960s. Through the lens of social psychology, "helpful actions" became the most popular topics in the 1970s. Since the 1990s, the prominence of the term "altruism" has remarkably increased due to the growing interest from the behavioral and social science disciplines. Series of empirical studies were conducted to investigate the altruistic behaviors by C. Daniel Batson who conceptualized the term altruism as the motivational state which increases the well-being of the others ultimately (Batson, 1991) and the product of empathy (Batson et al., 2007).

The content of OCB has been enhanced to comprehend five categories namely, *altruism* (helping behaviors), *generalized compliance* (a meticulous act for the well-fare of the organization), *courtesy*, *sportsmanship* and *civic virtue* (Podsakoff et al., 2000). According to Eisenberg's (1982) definition, altruistic behavior is a discretionary behavior intended to support other individuals which are intrinsically motivated without expecting a reward. Batson (1991) and Eisenberg and Fabes (1998) comprehensively explored the notion of empathy in aspects of emotional and cognitive reactions which might be a driver for altruistic behaviors. According to Eisenberg and Fabes (1998), altruism is a form of pro-social behavior is deemed as the intentional behavior which is wished-for assisting another. Kaplan (2000) suggests that individuals with altruistic values, benefit others without expecting any return from others for his/her personality. According to Carlo et al. (1991) and Smith et al. (1983) altruism refers to engagement in helping behaviors. According to Smith, Organ and Near (1983) "altruism" is expressed as one of the two types of OCB after their interview with the managers. Smith et al. (1983) suggest that altruism is related to direct behaviors aiming to help someone face a situation.

Dennis W. Organ pioneered theories and approaches regarding discretionary and spontaneous behaviors of the employees and highlighted the importance of these behaviors in organizational effectiveness. Organ (1988), who contributes markedly to the development of the term OCB, further expanded the classification of OCB comprising altruism, conscientiousness, sportsmanship, courtesy, and civic virtue. According to Organ (1988), altruism is conceptualized as the behaviors implying enthusiasm for helping others who may have an excessive workload. After few years Morrison (1994) described the concept of altruism which is an inconsistency with Organ's (1988) conceptualization regarding altruism and courtesy. Van Scotter and Motowidlo (1996), differentiate the interpersonal acceleration from job commitment which corresponds to Morrison's (1994) altruism as well as Organ's (1988) altruism including courtesy. Coleman and Borman' (2000) notion of OCB is composed of three components as Interpersonal Citizenship Performance, Organizational Citizenship Performance, and Job/Task Citizenship

Performance. Among those proposed by Coleman and Borman (2000), Organizational Citizenship Performance deals with the behaviors that other members of the organization take advantage from and includes Altruism and Courtesy dimension set forth by Organ (1988). Table 1 given in below illustrates the dimensions of OCB comprising altruism.

**Table 1.** The dimensions of OCB described by several authors

Author	The Dimensions of OCB Comprising Altruism
Smith et al. (1983)	Altruism Generalized Compliance
Organ (1988)	Altruism Conscientiousness Sportsmanship Courtesy Civic Virtue
Morrison (1994)	Altruism Conscientiousness Sportsmanship Involvement Keeping up with Changes
Van Scotter, & Motowidlo (1996)	Interpersonal Facilitation Job Dedication
Coleman, & Borman (2000)	Interpersonal Citizenship Performance Organizational Citizenship Performance Job/Task Citizenship Performance

**Affective Commitment**

Affective Commitment (AC) has evoked interest in recent years mainly for self-directed work teams (Riketta, & Van Dick, 2005; Kirkman, & Shapiro, 2001). According to the definition of Meyer and Allen (1997), AC which is the first dimension of Organizational Commitment (OC), refers to the point to which employees are emotionally devoted and engaged in the organization. AC deals with the emotional connection and involvement a person has with the organization (Meyer et al., 2002). AC has been linked to increased levels of OCB, performance and low absenteeism (Organ and Ryan, 1995; Allen and Meyer, 1996; Riketta, 2002; Wasti, 2003). Scholars such as Griffeth et al. (2000) and Akinyemi (2012) suggested that AC is highly associated with Turnover Intention (TI). There are some researches which would constitute evidence for the fact that employee engagement is associated with better business outputs. The research conducted by Towers Perrin and Kenexa demonstrate that the companies with engaged workers have higher net profit margins and shareholder returns. It can be concluded that AC could be conceptualized as employees’ feelings regarding the emotional connection with the enterprises. The term AC is related with the engaged employees who are concerned about their work and organizations, and they exert discretionary efforts for maintaining a sustainable, efficient and successful organization. The research made by Mete et al. (2016) among 147 employees working in IT company resulted in a significant positive relationship between OC and Job satisfaction (JS). The findings support the view that the increase in OC is related to higher levels of JS.



## **Job Satisfaction**

As stated by many researchers such as Judge and Church (2000) and Mete et al. (2016) the JS is perhaps the most extensively studied subject in social science disciplines. According to the Judge and Klinger (2007), the JS research has generated practices for the organizational effectiveness and employees' well-being. Locke (1976) stated that JS is a pleasurable or positive emotional state which may be resulted from the judgment of the individual's job experiences which has been considered as a standard view in the literature. Markovits et al. (2010) suggest that JS consists of the dimensions called *intrinsic* and *extrinsic satisfaction*. A significant positive correlation has been identified between JS and OCB for engaged staffs in teams. According to Wilke and Lanzetta (1970) and Bolino et al. (2002) employees with a greater JS leads to an improved working relationship among workers thus which results with higher levels of commitment and OCB in a team and fundamentally in an organization. According to the findings obtained from the survey conducted by Mete and Sokmen (2017) among 362 employees working in the hospitality industry, JS and TI were found negatively and significantly correlated. According to the empirical study conducted by Sokmen and Sezgin (2017) among 362 boundary spanning employees working in a hotel in Antalya for determining the JS and turnover levels belonging to employees, the results reveal the significant negative correlation between JS and TI.

JS can be conceptualized as "the pleasurable emotional state resulting from the appraisal of one's job as achieving or facilitating the achievement of one's job values" (Locke, 1969).

## **Turnover Intention**

The terms intention to quit or TI, which are interchangeably used in the literature, refers to employees' desire or willingness to quit their jobs in the near term due to the other job opportunities (Tett and Meyer, 1993; Elangovan, 2001). In the last twenty years, there has been enhancing appeal to explore the relationship between OCB and TI (Chen et al., 1998; Chen, 2005; Mossholder et al., 2005, Paillé, 2012). AC is linked with increased performance, OCB and low absenteeism in the organization (Organ and Ryan, 1995; Allen and Meyer, 1996; Riketta, 2002; Wasti, 2003). According to the survey conducted by Sokmen and Ekmekcioglu (2016) which was related to health employees working in a Turkish private hospital. The findings imply the negative relationship between OC and TI. Some researchers such as Griffeth et al. (2000) and Akinyemi (2012) suggested that this situation is highly associated with voluntary turnover and turnover intention. Gill (2008) argues that employees in the hospitality industry that with high levels of confidence will have increased JS. This result supports the view that JS will have an impact on TI. Price and Mueller (1981) implied that JS indirectly impacts on profitability which is vital for the hospitality industry since it makes a direct control over TI. The results of the longitudinal research made by Tschopp et al. (2014) reveals that a higher level of JS was more intensely linked with a reduced level of TI among 255 employees in the German and French-speaking parts of Switzerland.

## **Altruism and Turnover Intention**

Sowmya and Panchanatham (2012) implied that employees with an increased level of TI are only actually present in an organization although they are more focused on somewhere else. Podsakoff et al. (2009) reported a negative

relation between OCB and TI in their empirical survey conducted among 1200 alumni in a French business school. Paillé and Grima (2011) conducted a survey among 2441 alumni in a university in Canada, and the findings indicated that altruism was negatively correlated with TI. According to Paré and Tremblay (2007), IT experts helping their peers and supervisors to improve close links with them will make the employees stay in the company ultimately.

### **Altruism and Job Satisfaction**

Bateman and Organ (1983) suggest that the employees will demonstrate OCB possibly when they are pleased with their jobs through given support or benefit provided by their organization or colleagues. Podsakoff et al. (1993) argued that employees most probably exhibit high levels JS in organizations where OCBs prevalently exist. In the literature, the relationship between JS and OCBs has been widely studied from the perspective of conventional organizations which have a leader and subordinates in multiple levels and very stable enough to not affected from the influences coming from the external environment. JS was examined as an antecedent of OCB by some researchers (Allen and Rush, 1998; Bateman and Organ, 1983; Bishop et al., 2000). Unlikely from traditional organizations, this study involves with hotels enterprises where boundary spanning employees have intense interaction with customers, and the organization is open and vulnerable to environmental factors. The results of research conducted on faculty members by Salehi and Gholtash (2011) revealed that OCB has positively influenced by JS and OC. Werner (2007) implied that only satisfied employees appear to be demonstrating constructive behaviors that can provide an actual contribution to the organization.

### **Altruism and Affective Commitment**

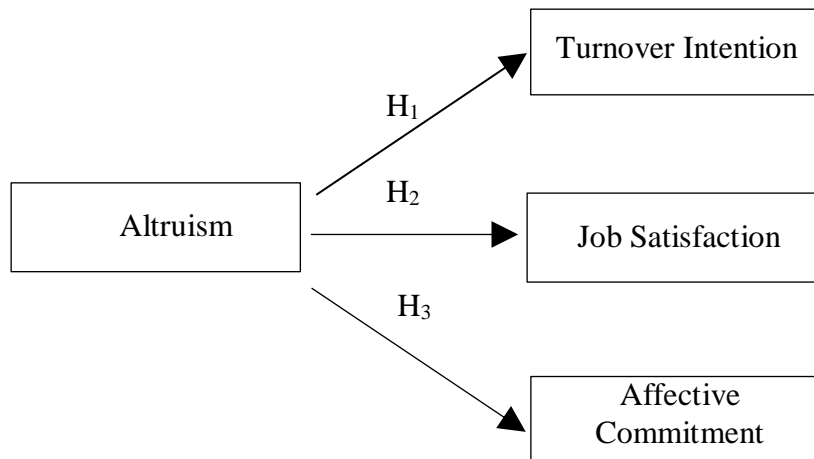
Self-directed teams are working groups in which team members work closely together and thus develop positive emotional interrelationships that foster commitment among the employees. Employees' commitment increases to higher levels while OCBs displayed among team members increase. In the literature, there are studies (Bishop and Scott, 2000; Bishop et al., 2000; De Lara and Rodriguez, 2007) supporting the view that the correlation between team commitment and OCB is significant. Organ and Ryan (1995) concluded that AC is positively and significantly associated with altruism and generalized compliance in their meta-analysis performed attitudinal and dispositional factors of OCB. Chen and Francesco (2003) further investigated the correlation between AC and OCB in their research conducted in China and reported a significant positive correlation between these variables.

Similarly, Kuehn and Al-Busaidi (2002) also revealed the significant positive correlation between AC and OCB in their research made in Oman. The findings show that employee engagement in the organization triggered by AC which will thereby result in extra-role behaviors displayed by the employees. It can be concluded that employees with a higher AC are related to increased OCB.

## **METHOD**

### **The Objective of Research**

The purpose of this research is to reveal the relationship among altruism, TI, JS, and AC of the employees who work in hotel enterprises. A model thus generated with the aim of demonstrating the relationship among the variables which is compliant with the research hypothesis and theoretical framework (Figure 1).



**Figure 1.** Research Model

### **Research Hypotheses**

Many researchers have extensively investigated the relationship among OCB, JS, OC, and TI. The correlation among these variables has been evidenced (Organ and Ryan, 1995) and is very well introduced to the literature in various facets.

Based on the research model of this study, the hypotheses are proposed in the following:

- H<sub>1</sub>: There is a relationship between altruism and turnover intention in which the variables are significantly negatively correlated.
- H<sub>2</sub>: There is a relationship between altruism and job satisfaction in which the variables are significantly positively correlated.
- H<sub>3</sub>: There is a relationship between altruism and affective commitment in which the variables are significantly positively correlated.

### **Sample**

The research has been conducted on the employees occupying boundary spanning positions in four hotels that have been carrying out hospitality activities in Ankara. The reason for the selection of boundary spanning employees as research sample is due to their close contact and interaction with the customers and their crucial role for the customer preference of the same hotel enterprise. The research was conducted between August and October 2018 by

the researcher and his team composed of 4 persons. During that period, the number of the personnel occupying boundary spanning positions is 620, and only 412 of those has been reached out. Within this context, it can be expressed that the sample composes 66 % of the research population.

**Measuring Instruments**

Altruism was measured through the 5-items of the OCB scale developed by Organ (1988); JS was measured through 3-items of Job Satisfaction Scale developed by Cellucci and DeVries (1978); TI was measured through 3-items of Intention to Leave Index developed by Bluedorn (1982). The 6-items scale developed by Meyer et al. (1993) was used to measure the AC variable. All statements contained in the scales were evaluated by using five-point Likert type scale ranging from (1) Strongly Disagree to (5) Strongly Agree. The scales were examined again concerning reliability although they were used in various researches.

**ANALYSES AND RESULTS**

The data achieved as a result of the study was evaluated by appropriate statistical package software. Data relating to demographic variables were interpreted through frequency analyses and percentage values. The Cronbach Alfa analyses were performed for the reliability of the scales. The hypotheses were tested by performing regression and correlation analyses. As shown in Table 2 given in below, 165 female and 247 male boundary spanning employees participated in the research. 71 % and 29 % of the participants are married and single, respectively. When the distribution of participants by age is examined, 50 % are between 19-30 years old, 26 % are between 31-40 years old, 13 % are between 41-50 years old, and 11 % are above 51 years old. Of hotel employees, 13 % have high school degree, 75 % have an undergraduate degree, and 12 % have a postgraduate degree. When looking into the distribution of the boundary spanning employees' by years of service, 15 % have work experience between 1 and 5 years, 45 % have work experience between 6 and 10 years, 32 % have work experience between 11 and 15 years and 8 % have work experience more than 16 years.

**Table 2:** Demographic Features of the Participants

Variable		Frequency (N)	Percentage (%)
<b>Gender</b>	Female	165	40
	Male	247	60
	Total	412	100
<b>Marital Status</b>	Married	293	71
	Single	119	29
	Total	412	100
<b>Age Distribution</b>	Between 19 and 30	205	50
	Between 31 and 40	106	26
	Between 41 and 50	52	13
	51 and above	49	11
	Total	412	100

**Table 2:** Demographic Features of the Participants (Continuation)

<b>Education Level</b>	High School	<b>54</b>	<b>13</b>
	Undergraduate	307	75
	Postgraduate	51	12
	Total	412	100
<b>Years of Service</b>	Between 1 and 5 years	62	15
	Between 6 and 10 years	187	45
	Between 11 and 15 years	134	32
	16 years and above	29	8
	Total	412	100

As demonstrated in Table 3, the Chronbach Alfa values of the scales used in this study are 0.974, 0.826, 0.821 and 0.886 respectively for altruism, TI, JS, and AC. These values indicate that the reliability coefficients fall within acceptable ranges. When the levels of altruism, TI, JS, and AC of the boundary spanning employees working at hotel enterprises that are illustrated in Table 3, it can be observed that the level of TI is quite low (1,43) while other variables associated with higher values. According to the results illustrated in Table 3, it can be stated that boundary spanning employees are willing to help other colleagues by displaying altruism behavior (3,97), and they also intend to perform their current task, besides, they are satisfied with their jobs (3,98), and they have higher levels of AC (3,78).

**Table 3:** Average, Standard Deviation, Correlation Values and Reliability Coefficients of the Variables

	Average	1	2	3	4
Altruism	3,9657	[0.974]			
Turnover Intention	1,4381	-,423**	[0.826]		
Job Satisfaction	3,9768	,476**	-,585**	[0.821]	
Affective Commitment	3,7825	,562**	-,308**	,424**	[0.886]

\*\*Correlation is significant at 0.01 level (two-way), The values shown in parentheses are Cronbach Alfa reliability coefficients.

Correlation Analysis was executed with the aim of illustrating the correlation between the variables. The results of the analysis reveal that there are positive and significant relationships between altruism and AC ( $r=0.562, p>0.01$ ), a positive and significant relationship exists between altruism and JS ( $r=0.476, p>0.01$ ); whereas there is a negative relationship between altruism and TI ( $r=-0.423, p>0.01$ ). Besides, there is a positive and significant correlation between AC and JS ( $r=0.424, p>0.01$ ), whereas, there is a negative and significant correlation between AC and TI ( $r=-0,308, p>0.01$ ).

**Table 4:** The Regression Analysis

Dependent Variable	Independent Variables					
	Affective Commitment		Job Satisfaction		Turnover Intention	
Altruism	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig
	0.562	0.000	0.476	0.000	0.423	0.000
	$R^2 = 0.289$ F = 59,523		$R^2 = 0.263$ F = 58,421		$R^2 = 0.185$ F = 45,489	

Along with the results obtained from the regression analysis as exposed in Table 4, altruism have significant influences on AC ( $\beta=0.562; p<0,001$  and 28,9 % ratio of explanatory power with R-squared value ( $R^2$ ) of 0.289), JS

( $\beta=0.476$ ;  $p<0,001$  with 26,3% ratio of explanatory power with R-squared value ( $R^2$ ) of 0.263), TI ( $\beta=-0.423$ ;  $p<0,001$ ) and 18,5% ratio of explanatory power with R-squared value ( $R^2$ ) of 0.185. Hence, the results suggest that in case the level of altruism displayed by the boundary spanning employees increase, levels of AC and JS increase, whereas, the level of TI decreases.

## **LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH**

### **Limitations**

There exist certain limitations generated during conducting this research due to the cross-sectional data used in a quantitative analysis which may lead to common-method bias and may ultimately affect the significance level at the correlations. It is apparent that longitudinal designs could allow stronger assessment on the changes over time, relationships, causality, and other variables as well as providing pieces of evidence with stronger correlations. The cross-sectional design was preferred for the current research due to the time pressure. Even though the cross-sectional study offering one-time approach, it delivers a better perception regarding the magnitude of the problem and minimizes the effects of a potential retest.

On the other hand, data collected from four hotels in Ankara may establish restricted information on work-related behaviors of boundary spanning employees. The hotel employees working at the hotels in touristic regions of Turkey should also be observed for providing extensive coverage of data. Even with these limitations, our research establishes stronger insight on the importance of OCBs relating to the well-being and success of organizations particularly for the industries such as hospitality.

### **Future Research**

Four different hotel enterprises which provide accommodation services in Ankara were designated as a sample in this research. The approaches and theories elaborated in this research are the commonly accepted studies in the literature. The literature review of this research also emphasizes the fact that boundary spanners are key personnel who provide valuable data to their organizations from the external environment. The boundary spanners undertake a transition role between customers and organizations. One of the significant drawbacks confronted in this study is the lack of comprehensive research on the impacts of each dimension of OCB on JS, TI, and AC. Hence, the impact of altruism as one of the dimensions of OCB on these variables was observed in this study through an organizational and psychological lens. In this aspect, this paper is aimed to create insight on has created insights about the consequences of altruistic behaviors that peers and managers are exposed in the hospitality industry. Future researches may have an objective to acquire more data on larger samples including the hotels not only in Ankara but also in touristic regions of Turkey. This study has been validated through the statistical analyses performed to determine the magnitude of correlations between variables representing the work-related behaviors of the employees in the hospitality industry. The subsequent studies may be conducted in various tourism fields such as traveling and food industry. Besides, the variables investigated in this study may be expanded to cover the employee job performance by considering the effects of in-role behaviors and extra-role behaviors of the employees.

## **DISCUSSIONS AND CONCLUSIONS**

The hospitality industry is a market where severe competition among the enterprise has been growing since technological advancements lead to increasing and rapidly changing demands of the customers. In this regard, the primary challenge for hotel enterprises is to highlight the qualities that they possess and differentiate themselves among powerful competitors. The primary target of the organizations is to expressly and directly communicate these qualities through the performance of boundary spanning employees. Large organizations such as hotel chains carry out their activities across the country even all around the world. Over the past few decades, outstanding development in the Turkish tourism industry stems from Turkey's natural wonders and strategic position as well as economic power and growth in the extremely globalized world. Turkey's exposure to the effects of the globalized world is resulting from these factors. The hotels in Turkey are markedly exposed to the effects rooted in technological innovations and cultural differentiation due to close and frequent contact with domestic and foreign visitors. The employees, who work under pressure, ultimately need to perform their jobs correctly on time, learn how to deal with pressures and stresses while they are accomplishing their missions the most efficient ways. Furthermore, boundary spanning positions require systematic planning and workload management, which are highly valued particularly in the hospitality sector.

A quantitative study was conducted in four hotels located in Ankara. The hypothesized model proposed in this study illustrates the impacts among the variables namely altruism, AC, JS and TI which was then verified empirically by performing statistical techniques including regression and correlation analyses. The relationships among these variables are based on the notion the reciprocity between help provider and help receiver. The managers thereby need to create a supportive environment in an organization which could create JS and AC. Boxall and Macky (2007) suggested that an organization should cultivate an effective culture that will encourage employees to have confidence in their managers.

Nevertheless, this solution is supposed to be happening only in small organizations (Boxall and Macky, 2007). Employees with high JS help their peers who like, trust and understand one another and receive help in return (Bolino et al., 2002). Podsakoff et al. (2009) argued that there are many studies which were conducted to examine the link related to the employee awareness on fairness, the behavior of the leaders and workers, JS and personality traits as the predictor of OCB. Owolabi (2012) argued that the decision of an employee to quit or stay in the organization is driven by employees' feeling and their perception related to the organization. In an organizational perspective, TI is a critical phenomenon especially for the international companies which may risk the survival of the organization (Brereton et al., 2003).

There are some empirical researches in the literature, which have proven the relationship between AC and JS. Mathieu and Zajac (1990), Meyer et al. (2002) and Meyer and Allen (1991) found a high correlation between AC and JS. The results of this research are consistent with the findings obtained from the cross-cultural study conducted by Coyne and Ong (2007) among 162 production workers in global enterprises (Malaysia, Germany, and the UK), which indicates the negative and significant correlation between OCB and TI. These results posit the view that

employees with low levels of OCB are most probably to exhibit TI as compared to those with high levels of OCB. Hence, these results are consistent with the findings of this research which posits the relationship between altruism and TI.

Besides, there are some empirical researches in the literature, which have proven the relationship between OCB and JS. Bateman and Organ (1983) reported a positive and significant correlation (.41) between JS and OCB. Smith et al. (1983) found a positive and significant relationship between JS and “altruism” and “compliance” as the two dimensions of OCB in their research conducted in two large banks. Schnake et al. (1995) examined the influence of perceived equity, leadership, and JS on OCB. He found that leadership and perceived equity is intensely connected to OCB. The research concluded by Organ and Ryan (1995) that JS has a modest correlation with Altruism. Chiboiwa et al. (2011) reported a significant positive correlation between JS and the dimensions of OCB in their research related to the administrative staffs in several organizations in Zimbabwe. Hence, these results are consistent with the findings of this study which posits the relationship between altruism and JS.

When the relationship between OCB and AC is investigated, there are some empirical studies introduced to literature evidencing the positive correlation between these variables. Wilke and Lanzetta (1970) and Bolino et al. (2002) reported significant positive correlation among OCB, OC, and JS. As stated by Wilke and Lanzetta (1970) and Bolino et al. (2002) JS fosters the relationship among employees which makes them directed towards commitment in a team and eventually results with a higher level of OCB. Park, Yun, and Han (2009) found that OCB has a positive influence on JS and OC. Loi, Lai, and Lam (2012) posit in their research that the supervisors' AC to the organization has an effective role over the affected commitment of subordinates which consequently forms their task and extra-role performance. Hence, these findings are consistent with the results of this research which posits the correlation between altruism and AC. The empirical findings of this study highlight the two key subject matters. The initial one is the crucial position of boundary spanning employees who can enable success and failure of their units and their organizations. The second one is the importance of altruistic behaviors for the well-being of subordinates, supervisors and ultimately organizations overall and its effects emerging in the work-related behaviors of the employees. This study may contribute to future researches relating to the impacts of the OCBs' dimensions on employees' work-related behaviors. There are numerous studies in the literature which examined the consequences of OCBs' in general whereas the studies investigating the impact of each dimension of OCBs' separately are rare.

## **REFERENCES**

- Akinyemi, B. (2012). The influence of affective commitment on citizenship behavior and intention to quit among commercial banks' employees in Nigeria. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 54-68.
- Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1996). Affective, continuance and normative commitment to the organization: An examination to construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252-276.



- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of Management Journal*, 33, 847-858.
- Allen, T. D., & Rush, M. C. (1998). The effects of organizational citizenship behavior on performance judgments: A field study and a laboratory experiment. *Journal of Applied Psychology*, 83, 247–260. DOI: [10.1037//0021-9010.83.2.247](https://doi.org/10.1037//0021-9010.83.2.247).
- Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26(4), 587–595.
- Batson CD. 1991. *The Altruism Question: Toward a Social-Psychological Answer*. Hillsdale, NY: Erlbaum.
- Batson, C. D., Kennedy, C. L., Nord, L.A., Stocks, E. L., Fleming, D. A., Marzette, C. M.,....Zerger, T. (2007). Anger at unfairness: Is it moral outrage? *European Journal of Social Psychology*, 37, 1272–1285.
- Bluedorn, A.C., (1982), “A unified model of turnover from organizations”, *Human Relations*, 35, 135-153.
- Bishop, J.W., & Scott, K.D. (2000). An examination of organizational and team commitment in a self-directed team environment”, *Journal of Applied Psychology*, 85, 439-50.
- Bishop, J.W., Scott, K.D., & Burroughs, S.M. (2000). Support, commitment, and employee outcomes in a team environment”, *Journal of Management*, 26(6), 1113-1132.
- Bolino, M.C., Turnley W.H., & Bloodgood, J.M. (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505-522.
- Boxall, P., & Macky, K. (2007). High-performance work systems and organizational performance: Bridging theory and practice. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 45(3), 261-270. DOI:10.1177/1038411107082273.
- Brereton, D., Beach, R., & Cliff, D. (2003). Employee Turnover as a Sustainability Issue. Paper presented to the Mineral Council of Australia's 2003 Sustainable Development Conference, Brisbane, 10-14 November.
- Carlo, G., Eisenberg, N., Troyer, D., Switzer, G., & Speer, A. L. (1991). The altruistic personality: In what contexts is it apparent? *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 450-458.
- Cellucci, A. J., & DeVries, D. L. (1978). *Measuring managerial satisfaction: A manual for the MJSQ* (No. 11). Center for Creative Leadership.
- Chen, X.P. (2005). Organizational Citizenship Behavior: A Predictor of Employee Voluntary Turnover. In D.L. Turnipseed (Ed.), *Handbook of organizational citizenship behavior: A review of 'good soldier' activity in organizations* (pp. 435–454). New York, NY: Nova Science.
- Chen, Z. X., & Francesco, A. M. (2003). The relationship between the three components of commitment and employee performance in China. *Journal of Vocational Behaviour*, 62, 490-510.
- Chen, X.P., Hui, C., & Segó, D.J. (1998). The role of organizational citizenship behavior in turnover: Conceptualization and preliminary tests of key hypotheses. *Journal of Applied Psychology*, 83(6), 922–931.

- Chiboiwa, M.C, Chipunza, C., & Samuel, M. O. (2011). Evaluation of Job satisfaction and organizational citizenship behavior. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2910-2918.
- Coleman, V.I., & Borman, W.C. (2000). Investigating the underlying structure of the citizenship performance domain. *Human resource management Review*, 10 (1), 25-44.
- Coyne, I., & Ong, T. (2007). Organizational Citizenship Behaviour and Turnover Intention: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Human Resource Management*, 18(6), 1085–1109.
- De Lara, P. Z. M., & Rodriguez, T. F. E. (2007). Organizational anomie as of the relationship between an unfavorable attitudinal environment and citizenship behavior (OCB): An empirical study among university administration and services personnel. *Personnel Review*, 36(5–6), 843–866.
- Eisenberg, N., & Fabes, R. A. (1998). Prosocial development. In W. Damon (Series Ed.) & N. Eisenberg (Eds), *Handbook of child psychology (Vol. 3): Social, emotional, and personality development* (5th ed, pp. 701–778). New York, NY: Wiley.
- Eisenberg, N. (1986). *Altruistic emotion, cognition and behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eisenberg, N. (1982). The development of reasoning regarding prosocial behavior. In N. Eisenberg (Ed.), *The development of prosocial behavior* (pp. 219–249). New York, NY: Academic Press.
- Elangovan, A. R. (2001). Causal ordering of stress, satisfaction and commitment, and intention to quit: A structural equations analysis. *Leadership & Organization Development Journal*, 22 (4), 159-165.
- Ernst, C., & Chrobot-Mason, D. (2011). Flat world, hard boundaries—How to lead across them. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 81-88.
- Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedent and correlates of employee turnover: update, moderator test, and research implications for the next millennium. *Journal of Management*, 26, 463-488.
- Gill, A. S. (2008). The role of trust in an employee-manager relationship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 98-103.
- Goldsmith, S. & Eggers, W.D. (2004). *Governing by the network*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Judge, T. A. & Klinger, R. (2007). Job Satisfaction: Subjective well-being at work. In M. Eid & Y.R. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 393-413). New York, NY: Guilford Publications.
- Judge, T. A., & Church, A. H. (2000) Job satisfaction: Research and practice. In C. L. Cooper & E. A. Locke (Eds.), *Industrial and organizational psychology: Linking theory with practice* (pp. 166-198). Oxford, UK: Blackwell.
- Kaplan, S. (2000). Human nature and environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 491-508. DOI: [10.1111/0022-4537.00180](https://doi.org/10.1111/0022-4537.00180).

- Kirkman, B.L., & Shapiro, D.L. (2001). The impact of cultural values on job satisfaction and organizational commitment in self-managing work teams: The mediating role of employee resistance. *Academy of Management Journal*, 44, 557-569.
- Kuehn, K. W., & Al-Busaidi, Y. (2002). Citizenship behavior in a non-western context: An examination of the role of satisfaction, commitment and job characteristics on self-reported OCB. *International Journal of Commerce and Management*, 12(2), 107-125.
- Locke, E.A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M.D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp.1297-1349). Chicago: Rand McNally.
- Loi, R., Lai, J. Y. M., & Lam, L. W. (2012). Working under a committed boss: A test of the relationship between supervisors' and subordinates' affective commitment. *Leadership Quarterly*, 23(3), 466-475.
- Markovits, Y., Davis, A.J., Fay, D., & Dick, R.V. (2010). The link between job satisfaction and organizational commitment: Differences between public and private sector employees. *International Public Management Journal*, 13 (2), 177-196.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.
- Mete, E.S., Sökmen, A., & Biyik, Y. (2016). The Relationship between Organizational Commitment, Organizational Identification, Person-Organization Fit and Job Satisfaction: A Research on IT Employees. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 870-901.
- Mete, E.S., & Sökmen, A. (2017). Exploring the relationship between job satisfaction and turnover intention among employees in the hospitality industry: The moderating role of gender the moderating role of gender. *International Review of Management and Business Research*, 6(3), 1287-1298.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. and Smith, C. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Morrison, E. W. (1994). Role definitions and organizational citizenship behavior: The importance of the employee's perspective. *Academy of Management Journal*, 37, 1543-1567.
- Mossholder, K.W., Settoon, R.P., & Hanagan, S.C. (2005). A relational perspective on turnover: examining structural, attitudinal, and behavioral predictors. *Academy of Management Journal*, 48(4), 607-618.





- Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 48(4), 775-802. DOI:10.1111/j.1744-6570.1995.tb01781.x
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Owolabi, A.B. (2012). Effect of organizational justice and organizational environment on the turn-over intention of health workers in Ekiti State, Nigeria. *Research in World Economy*, 3(1), 28–34. DOI: 10.5430/rwe.v3n1p28}
- Paillé, P. (2012). Do co-workers make the service customer? A field study in the public sector. *Review of Public Personnel Administration*, 32(4), 1-30.
- Paille', P., & Grima, F. (2011).Citizenship and withdrawal in the workplace: Relationship between organizational citizenship behavior, intention to leave the current job and intention to leave the organization. *Journal of Social Psychology*, 151, 4, 478–493.
- Pare, G. & Tremblay, M. (2007). The influence of high-involvement human resources practices, procedural justice, organizational commitment, and citizenship behaviors on information technology professionals' turnover intentions. *Group & Organization Management*, 32(3), 326-357.
- Park, J. Yun, E., & Han, S. (2009). Factors influencing Nurses' Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Korean Academy of Nurses*, 39(4), 499-507. <http://dx.doi.org/10.4040/jkan.2009.39.4.499>.
- Podsakoff, N.P., Whiting, S.W., Podsakoff, P.M., & Blume, B.D. (2009). Individual and organizational level consequences of organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94, 122-141.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B., & Bachrach, D.G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513 – 563.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Fetter, R. (1993). Substitutes for leadership and the management of professionals. *The Leadership Quarterly*, 4(1), 1-44. DOI:10.1016/1048-9843(93)90002-B.
- Price, J.L., & Mueller, C.W. (1981). *Professional turnover: The case of nurses*. New York: SP Medical and Scientific Books.
- Riketta, M. (2002). Attitudinal organizational commitment and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 257-266.
- Riketta, M., & Van Dick, R. (2005). Foci of attachment in organizations: A meta-analytic comparison of the strength and correlates of workgroup versus organizational identification and commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 67(3), 490-510.

- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994). Developmental processes of cooperative inter-organizational relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Salehi, M., & Gholtash, A. (2011). The relationship between job satisfaction, job burnout and organizational commitment with the organizational citizenship behavior among members of the faculty in the Islamic Azad University - First district branches, in order to provide the appropriate model. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 306–310.
- Schnake, M., Cochran, D., & Dumler, M. (1995). Encouraging organizational citizenship: The effects of job satisfaction, perceived equity and leadership. *Journal of Managerial Issues*, 7(2), 209-221.
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 655–663.
- Sowmya, K.R., & Panchanatham, N. (2012). Faculty turnover intention in educational institutions. *Indian Journal of Applied Research*, 33(4), 383-402.
- Sökmen, A., & Ekmekçioğlu, E.B. (2016). The relationship between organizational justice, organizational commitment and intention to leave: Investigating gender difference, *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 27-31.
- Sökmen, A., & Sezgin, A. (2017). Assessment of job satisfaction and intention to leave in the scope of gender: A research on front-line employees at hotel establishments, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 237-250.
- Tett, R.P., & Meyer, J.P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Tschopp, C., Grote, G., & Gerber, M. (2014). How career orientation shapes the job satisfaction–turnover intention link. *Journal of Organizational Behavior*, 35(2), 151-171.
- Tushman, M. (1977). A political approach to organizations: A review and rationale. *Academy of Management Review*, 2, 206-21.
- Tushman, M. L., & Scanlan, T. J. (1981). Boundary spanning individuals: Their role in information transfer and their antecedents. *Academy of Management Journal*, 24(2), 289-305.
- Van Scotter, J. R., & Motowidlo, S. J. (1996). Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 81, 525-531.
- Wasti, S. A. (2003a). The influence of cultural values on antecedents of organizational commitment: An individual-level analysis. *Applied Psychology: An International Review*, 52(4), 533-554.
- Wasti, S.A. (2003b). Organizational commitment, turnover intentions and the influence of cultural values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 303-321.

- Werner, A. (2007). *Organizational behavior: A contemporary South African perspective*. Pretoria: Van Schaik Publishers.
- Wilke, H., & Lanzetta, J.T. (1970). The obligation to help: The effects of the amount of prior help on subsequent helping behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 488-93.
- Williams, P. (2011). The life and times of the boundary spanner. *Journal of Integrated Care*, 19(3), 26-33.



## Erzincan Yöresel Mutfak Kültürü Unsuru Olan Tarhananın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of the Tarhana, a Regional Cuisine Culture Element of Erzincan, from the Perspective of Gastronomy Tourism)

\*Fatma BAŞAR <sup>a</sup> , Necibe ŞEN <sup>a</sup> , Yener SİLAHŞÖR <sup>b</sup> , Burak BAŞAR <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Tourism and Travel Services, Erzincan/Turkey

<sup>b</sup> Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Erzincan/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 13.02.2019

Kabul Tarihi: 11.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Mutfak kültürü

Tarhana

Erzincan

### Öz

Tarhana, fermentasyon sonucu üretilen geleneksel bir Türk gıdasıdır. Tarhana buğday unu, yoğurt, domates, soğan, yeşil ve kırmızıbiber, tuz ve çeşitli baharatların karıştırılıp, fermentasyona bırakıldıktan sonra güneşte kurutulup, öğütülüp toz haline getirilmesiyle elde edilir. İçerdiği hayvansal kaynaklı proteinler nedeniyle besleyici değeri yüksek bir gıda ürünüdür. Tarhana geniş bir coğrafyada tüketilen popüler bir çorbadır. Lokanta ve restoranlarda karşımıza çıkmaktadır. Anadolu'nun dört bir yanında kış hazırlığı olarak yerel halk tarafından yapılmakta olup, yapımı bölgeden bölgeye çeşitlilik gösterebilmektedir. Türk mutfağında besinlerin üretilmediği mevsimlerde özellikle kış aylarında tüketebilmek için ev teknolojileri kullanılarak işlenirdi. Kuru ve yaş versiyonları olduğu gibi içerisine katılan bakliyat, meyve vb. ile farklı lezzetlerde tarhana elde edilebilmektedir. Tarhana dendiğinde ilk akla bir çorba çeşidi gelmektedir. Ancak kahvaltılık yiyeceği ve tatlı olarak da tüketilmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, Erzincan yöresinde mutfak kültürünün önemli bir öğesi olarak tarhananın yapım şekilleri ve çeşitlerini ortaya koymak ve gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirmektir.

### Keywords

Gastronomy

Kitchen culture

Tarhana

Erzincan

### Abstract

Tarhana is a traditional Turkish food produced by fermentation. Tarhana wheat flour, yogurt, tomato, onion, green and red pepper, salt and various spices are mixed and left to fermentation. It is a food product with high nutritive value due to its animal-derived proteins. Tarhana is a popular soup consumed in a wide geography. We are at restaurants and restaurants. It is made by local people as a preparation for winter all over Anatolia, and its construction varies from region to region. In the Turkish cuisine, it was processed using home technologies in order to consume during the seasons especially in winter. Dry and wet versions, such as pulses, fruits, etc. with different flavors can be obtained from tarhana. Tarhana comes to mind the first kind of soup. However, it is also consumed as breakfast food and dessert. In the light of this information, the aim of the research is to reveal the forms and types of cultivation in the Erzincan region as an important element of the culinary culture and to evaluate the potential of gastronomy tourism.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [fatma.basar@erzincan.edu.tr](mailto:fatma.basar@erzincan.edu.tr) (F. Başar)

**Makale Künyesi:** Başar, F., Şen, N., Silahşör, Y. & Başar, B. (2019). Erzincan Yöresel Mutfak Kültürü Unsuru Olan Tarhananın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 328-339.

DOI: 10.21325/jotags.2019.365

## **GİRİŞ**

Uzun yıllardır Türkler tarafından yaygın bir şekilde kullanılan tarhananın nereden geldiği ile ilgili kesin bir bilgi olmamakla birlikte Orta Asya'dan gelen Türkler ile Anadolu'ya geldiği ve buradan Avrupa'ya yayıldığı düşünülmektedir. Tarhananın Anadolu'ya gelişi çeşitli kaynaklarda (Yörükoğlu & Dayısoğlu, 2016; Aydın, 2018) iki teoriye dayandırılmaktadır. Bunlardan birincisinde tarhananın yapılışının Çinlilerin haşlanmış hamur veya buharda pişirme tekniklerine benzediği yönündedir. Dolayısıyla Türklerin onlardan alarak Anadolu'da kullandıkları ve çevreye yayıldığı şeklindedir. İkinci teoride ise Göçebe Türk kavimlerinin Anadolu'da yerleşik düzene geçmesiyle tarhananın bu topraklarda yayıldığı şeklindedir.

Tarhananın Türk göçebelere tarafından; önce Orta Asya'dan Anadolu'ya geldiği ve Osmanlı Devleti zamanında da Irak ve İran gibi komşu doğu ülkelere ve Rumeli üzerinden Macaristan ve Yunanistan gibi batılı ülkelere yayıldığı kabul edilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu toprakları içinde olan bazı ülkelerde tarhana farklı isimler ile karşımıza çıkmaktadır. Filistin, Ürdün, Mısır gibi yakın doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde tarhana "kishk", İran ve Irak'ta "kushik, kushuk", Yunanistan'da "trahnas", Macaristan'da "tahonya" olarak adlandırılırken, Orta Asya ülkelerinden Türkmenistan'da "göce" olarak bilinmektedir (Temiz A, 2011).

Türk toplumu olarak tarhanayı sıklıkla tüketmekte olup, tarhana Anadolu'da temel besinlerin başında gelmektedir. Genellikle evlerde; ev ekonomisi çerçevesinde geleneksel olarak üretilen tarhana, ülkemizde nüfus artışının ve şehirleşmenin hızla artmasından dolayı hazır gıda maddesi olarak pazarda önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Köse E, Süngü Ö. 2000).

Tarhana üretimi genellikle yaz aylarında süt ve sebzelerin bol ve ucuz olduğu dönemlerde yapılmakta ve böylece ürünleri bulmakta sıkıntı çekilen dönemlerde tüketiminin sağlanması bakımından önem taşımaktadır (Göçmen, Gürbüz, Şahin, 2003).

Geleneksel gıdalarımızdan biri olan tarhana; buğday unu, yoğurt, maya, çeşitli sebzeler ve baharatların karıştırılıp, yoğrulması sonucunda oluşan hamurun fermente edildikten sonra kurutulup, öğütülmesiyle elde edilen bir gıda maddesidir (Akbaş & Coşkun, 2006). Tarhana genellikle tüm bileşenlerin karıştırılması sonucunda, 30-35°C'de 1 ila 7 gün boyunca fermantasyona bırakılması, güneşte veya bir kurutucu yardımıyla kurutulması, öğütülmesi veya küçük parçalara bölünmesi ve depolanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Fermente edilmesi genellikle bir hafta sürmektedir. Maya yerine ekşi hamur da kullanılmaktadır. Fermente edilmiş hamura yağ tarhana denmektedir. Kurutulmuş hali kullanıldığı gibi kurutulmadan tüketilen şekli de bulunmaktadır. Renk olarak beyaz ve sade hali olduğu gibi yeşil biber, kırmızı biber, domates vb. ile renklendirilerek turuncu ve kırmızıya yakın renkte üretilen tarhana da mevcuttur.

Yöreden yöreye tarhana yapımında kullanılan malzemeler değişmektedir. Örneğin tarhana yapımında un yerine buğday ya da yoğurt yerine süt kullanılabilir. Türk Standartları Enstitüsü ise tarhanayı "buğday unu, kırmızı, ırmik veya bunların karışımı ile yoğurt, biber, tuz, soğan, domates, tat ve koku verici, sağlığa zararsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğrulduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen bir gıda maddesi" olarak tanımlamaktadır (TSE, 2002).



Tarhana, üretiminin kolaylığı yanında ucuz, dayanıklı ve besleyici olması nedeniyle ülkemizde yaygın olarak tüketilmektedir. Yoğurt ve tahıllar tarhana üretiminde kullanılan başlıca ham maddeler olup, bunların çeşit ve miktarları bölgeden bölgeye değişiklik göstermekte ve dolayısıyla tarhananın bileşimi de kullanılan içeriğe göre değişmektedir (Akbaş & Coşkun, 2006). Tarhananın yapımında genellikle koyun ve keçi sütlerinden elde edilen yoğurtların kullanılmaktadır. (Georgala, 2013). Yapılan bir çalışmada, tarhana üretimi sırasında yoğurt yerine peynir altı suyu konsantresi kullanımının da mümkün olduğu bildirilmiştir. Farklı karışımlar ve baharatlar kullanılarak yapılabilen tarhana bitkisel ve hayvansal kaynaklı bileşenlerden oluşmasından dolayı besin değeri oldukça yüksektir (Yörükoğlu & Dayısoğlu, 2016).

Tarhana protein kaynağı olarak düşük kaliteli fakat mineralce zengin olan un, sebze ve baharatlar ile yüksek kaliteli protein kaynağı olan yoğurdun karşılıklı olarak birbirini dengeledikleri bitkisel ve hayvansal kaynaklı bir üründür (Erbaş vd., 2004). Tarhana protein, kalsiyum, demir, sodyum, potasyum, magnezyum, çinko, bakır gibi mineral madde içeriği oldukça yüksek, kolay sindirilebilir bir üründür; A ve B grubu vitaminleri açısından oldukça zengindir (Yıldırım ve Güzeler, 2016).

Tarhananın besin içeriği ve duyuşsal özellikleri, yapımında kullanılan yoğurt ve diğer katkıların miktar, özellik ve çeşidine göre değişmektedir. Tarhananın yapımında kullanılan gıda bileşenlerinin protein, mineral ve vitamin bakımından zengin olması nedeniyle bebek ve çocuk beslenmesinde büyük öneme sahiptir (Çelik, 2005; Özel, 2012)

Tarhana yakın zamana kadar ülkemizde daha çok kırsal kesimde üretilen ve çoğunlukla kışın soğuk günlerinde kahvaltılı sofralarının da vazgeçilmezi olmuş bir üründür (Göçmen vd., 2003). Eskiden yalnızca evlerde üretilen tarhanaların son yıllarda endüstriyel olarak üretimi de yaygınlaşmıştır (Yıldırım ve Güzeler, 2016). Kentsel nüfusun hızla artması ve bayanların çalışma yaşamına katılması hazır gıdalara olan gereksinimi arttırmıştır. Böylelikle tarhana da sanayi ölçekli üretimi başlatılan hazır gıdalar arasına katılmıştır (Göçmen vd., 2003).

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından ise, Bolu Kızılcık Tarhanası, Maraş Tarhanası, Muğla Tarhanası, İnebolu Kızılcık Tarhanası mahreç işareti olarak; Uşak Tarhanası, Çakmak Tarhanası ise menşei adı ile tescillenmiştir (www.turkpatent.gov.tr).

Çeşitli kaynaklarda (Coşkun, 2014; Aydın, 2018) yer alan tarhana çeşitleri Ege tarhanası, Göce tarhanası, Top tarhana, Trakya tarhanası, Ak tarhana, Gediz tarhanası, Kıymalı tarhana, Kiren tarhanası (kızılcık tarhanası), Beyşehir Tarhanası, Göçmen tarhanası, Kastamonu yaş tarhanası, Sivas tarhanası, Maraş Tarhanası, Şalgamlı tarhana, Pancarlı tarhana, Süt tarhanası, Hamur tarhanası, Et tarhanası, Üzüm tarhanası, Tatlı tarhana şeklindedir.

### **Erzincan'da Tarhana**

Erzincan ilinde çorbalar kategorisinde en başta sayılan çorbalardan biridir Tarhana Çorbası. Ancak sadece çorba olarak sınırlandırılmaz. Çünkü tarhana kavurmasıyla bir kahvaltılı yiyeceği, meyveli olarak hazırlanması ile bir tatlı türü olarak ta karşımıza çıkmaktadır (Yelegen , 2015).

Tarhananın üretim aşamaları, hamurun hazırlanması, fermantasyona bırakma, güneşte kurutma, öğütme ve depolamadan oluşmaktadır (Aydın, 2018). Ancak bazı bölgelerde kurutma aşaması yapılmayıp yaş hali ile tüketilebilmektedir.

Erzincan tarhanasının özellikleri arasında en önemlisi yaş olmasıdır. Akbaş ve Coşkun (2006) çalışmalarında, yaş ve kuru tarhananın kimyasal ve duyuşsal özellikleri karşılaştırıldığında kuru tarhananın asit içeriği %3.03 iken yaş tarhananın asit içeriği %4.2 - 4.7 arasında çıktığını belirtmiştir. Yaş olarak depolanan tarhananın duyuşsal özelliklerinin kuru olarak depolanan tarhana çorbalarından daha üstün bulunmuştur. Bunun yanında yaş tarhanaya buzdolabında 4 °C ya da %6.5 oranında tuz katılarak oda sıcaklığında 6 ay depolanabileceği belirtilmiştir. Akbaş ve Coşkun (2006) oldukça popüler bir çorba olan tarhananın üretimden tüketime gıda güvenliğini arttırmak, besleyici özelliklerini korumak ve geliştirmek ayrıca ürün yelpazesini artırmak üzere çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir.

Erzincan ili ile ilgili literatürde yer alan tarhana çeşit ve tarifleri aşağıdaki gibidir.

**Gendime Tarhanası:** Erzincan'da geleneksel olarak gendüme, yarma, gendüme aşlığı veya buğday aşlığı tarhanası yapılır. Ancak uzun yıllar öncesinden, seyahat eden özellikle asker- sivil memur ailelerle sebzeli tarhana çeşitleri de yapılmaktadır. Un tarhanası ve sebzeli tarhana daha çok 30 – 40 yaşındaki evli hanımların tercihidir. Kışın tarhana pişirilirken biraz şalgam ince doğranır, haşlanır, suyu süzülür ve tarhanaya karıştırılır (Yelegen , 2015). Yelegen (2015) Erzincan Mutfak Kültürü ve Yemekleri isimli kitabında gendüme tarhanasının tarifini aşağıdaki şekilde vermiştir.

*Büyükçe bir tencerede 1 kg gendüme – aşlık ayıklanıp yıkandıktan sonra katı ayran (çiğ ayranı veya yoğurt ayranı) ile ateşe konulur ve devamlı karıştırmak suretiyle pişirilir. Kıvamını aldıktan, gendüme pişip açıldıktan sonra tuzu atılır ve ağzı kapalı bir şekilde bir gün bekletilir. Ertesi gün tarhana bezi olarak isim yapmış temiz ve büyükçe bezlerin üzerine un serpilerek veya az miktarda ise unlanmış tepsilerin üzerine kaşıkla dökülerek güneşte kurumaya bırakılır. Üzerine, haşerattan korunması için tülbent kapatılır. Bu aşamada güneş ışınlarının sebep olduğu bir tat değişimine uğrar ve lezzet kazanır.*

**Vişne- Üzüm Tarhanası:** Erzincan ovası verimli bir ovadır ve çeşitli meyveler yetişmektedir. Bunların başında kayısı, üzüm, kiraz ve vişne gelmektedir. Coğrafyanın yöre mutfağına katkısı tarhanada da kendini göstermiştir. Tarhana yapılırken yöre halkı tarafından meyve kullanımı yaygındır. Tatlı tarhana olarak ta adlandırılan vişne – üzüm tarhanası yapılmaktadır. Malatya ve Tokat'ta tatlı tarhana çeşitleri yapılmaktadır. Yelegen (2015) Erzincan vişne - üzüm tarhanasının yapımını aşağıdaki şekilde vermektedir.

*Tatlı tarhana yaparken hangi meyveden yapılırsa o meyvenin suyu yani vişne suyu veya üzüm suyu ve dövülmüş buğday biraz da un gereklidir. "Tarhanalık" olarak adlandırılan bir üzüm çeşidi bile vardır. Temiz, yıkanmış yarma, vişne veya üzüm suyu ile birlikte bir kazanda kaynatılır. Yumuşayıp gendime iyice açılınca ateşten indirilir. Soğuduktan sonra tarhana bezi üzerine küçük topaklar halinde kaşıkla dökülür, bir süre nemini çekince elle şekil verilip ortası çukurlaştırılır, kurumaya bırakılır. Çabuk kuruması için parçaların biraz küçük ve ince olmasına dikkat*

edilir. Kışın bunlar çerez gibi veya ısıtılıp tereyağında çevrilerek şeker, bal, pekmez gibi ürünlerle biraz daha tatlandırılarak yenir.

**Sebzeli Un Tarhanası:** Yelegen (2015) sebzeli un tarhanasının yapımını aşağıdaki şekilde vermektedir.

*Temel malzemesi, un, yoğurt ve en çok bulunan ve sevilen soğan, biber, domates, sarımsak, nane, reyhan gibi sebze ve otlardır. Yoğurt varsa mayaya gerek yoktur ama yoğurtsuz, sadece sebzeli yapılacaksa bir miktar mayalanmış ekmek hamuru veya maya katılır. Haşlanmış düğürcük ve fasulye, nohut gibi kuru baklagiller de ilave edilebilmektedir. Sebzeler, kendi suyunda biraz yumuşatıldıktan sonra soğutulur ve diğer malzemeye ilave edilir. Bütün malzeme karıştırılır, kaşıkla dökülecek kıvamda, yumuşak bir hamur hazırlanır. Teknenin ağzı kapatılarak mayalanmaya bırakılır. Kabarma durup, tarhana kokusu alındıktan sonra, kurutulacak yüksekçe bir yer belirlenir ve kaşıkla temiz bezlere dökülerek kurumaya bırakılır. Üzerine tülbent örtülür, elekten geçerek kuruma derecesine gelince el ile ufalanarak süzgeç ve elekten geçirilir. Son yıllarda un haline getirme işlemi mutfak robotlarında yapılarak kolaylık sağlamaktadır.*

## YÖNTEM

Bu araştırmada Erzincan literatüründe yer alan tarhana yapılış şekilleri derlenmiştir. Yelegen (2015) kitabında 3 farklı tarhana yapılış şekli ortaya koymuştur. Buna ek olarak bölgeden bölgeye, şehre hatta ilçe ve köylere göre yapılış farklılıkları bulunduğu tespit edilmiştir. Erzincan ili tarhana yapılış şekillerinin belirlenmesi ve literatüre katkı sağlaması amacıyla Erzincan Çadırtepe Köyü ve Yaylabası Köylerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında köyde yaşayan kadınlarla görüşme sonucunda adı geçen köylere özgü tarhana yapım şekli ortaya konulmuştur. Ayrıca tarhanadan üretilen çorba ve kavurma şeklinde iki ürünün yapılış tarifi verilmiştir.

### Erzincan Usulü Gendime Tarhanası (Yaş/ Kuru)

Tarhana, Erzincan Yöresinde, gendime olarak bilinen, yarma, kırma, dövme gibi isimlerle de anılan Buğdayın dövülmesi ile elde edilen gendimeden yapılır. Bazı yörelerde tarhana un ağırlıklı olarak yapılır yani genellikle toz halindedir. Erzincan tarhanası ise tane tane olmasından dolayı diğer yörelerdeki tarhanalardan farklıdır. Hazırlanan tarhana iki şekilde saklanabilir. Kurutularak saklanabildiği gibi dilerseniz steril kavanozlara kapakları da steril ve yeni olmak kaydı ile yaptığımız tarhanayı sıcakken koyarak ağızlarını sıkıca kapatıp, 1 gün üstlerini örtterek bekllettikten sonra kapakları kontrol ederek kaldırıp kışa saklayabilirsiniz.

#### Malzemeler

4 litre Çiğ süt 3-4 gün bekletilmiş (ekşitilmiş)  
4 litre ekşitilmiş Yoğurt  
2 kilo Gendime  
4 kilo yeşil biber  
İsteğe göre 2 kilo kırmızı kapyra biber  
3 kilo domates  
tuz  
un  
su

### **Hazırlanışı**

Gendimeler yıkanır, bakır kazana konularak, üstünü örtecek kadar su ilave edilerek kaynatılır. Diğer tarafta sebzeler yıkanır küçük küçük doğranır, kaynara çıktıktan 10 dakika sonra gendimeye sebzeler ilave edilerek 10 dakika kadar daha kaynatılır. Çiğ sütle yoğurt karıştırılarak ayran kıvamı elde edilir. Kaynayan gendimeye ilave edilerek kesilmemesi için sürekli karıştırılır. Kaynara çıkana kadar karıştırılmaya devam edilir. Sonrasında ise arada bir karıştırılarak katılaşıncaya kadar kaynatılır, bir müddet sonra ateşten alınır. Bu aşamadan sonra isterseniz steril kavanozlara kapakları da steril ve yeni olmak kaydı ile yaptığınız tarhanayı sıcakken koyarak ağzlarını sıkıca kapatıp, 1 gün üstlerini örterek beklettikten sonra kapakları kontrol ederek kaldırıp kışa saklayabilirsiniz. Bu halde yaş tarhana elde etmiş olursunuz.



**Resim 1:** Kavanozda depolanmış yaş tarhana

Kuru tarhana elde etmek isterseniz hazırlanan tarhana ocaktan alınıp 24 saat bekletilir, üzerine çıkan suyu süzülerek bir miktar un atılır kazanın içine ve karıştırılır. Bu işlem kalan suyunu almak içindir. Temiz bir tepsi (veya sini) unlanır. Kaşık yardımı ile alınan tarhana ortasına bastırılarak (daha iyi kurummasını sağlar) un serpilen tepsiye dizilir üzerine temiz bir tülbent serilerek (tozdan korumak için) güneşte kurumaya bırakılır. Bir gün sonra alt kısımları üste çevirmeli ki daha çabuk kurusun. Kurutulmuş tarhanaları bez torbalarda nemden uzak yerde uzun süre saklayabilirsiniz. Tarhana çorbası yapmak istediğinizde kurutulmuş tarhanaları birkaç saat önce ılık suyla ıslatılarak tarhana çorbası yapabilirsiniz.



**Resim 2:** Kurutulmuş tarhana

## **Erzincan Gendime Tarhana Çorbası**

### **Malzemeler**

Yarım kavanoz yaş Gendime Tarhanası ya da 6 parça kurutulmuş gendime tarhanası

1 baş soğan

1 yemek kaşığı salça

2 yemek kaşığı tereyağı

İsteğe bağlı kemikli et veya et suyu

Dereotu

Pul biber

Tuz

Su

### **Yapılışı**

Tereyağı eritilir. Yemeklik doğranmış bir baş soğan tencerede yağda kavrulur. Salça veya domates ve kemikli et ilave edilerek karıştırılır. Daha sonra tarhana, dereotu, pul biber, tuz, su katılır pişmeye bırakılır. Ara ara karıştırılarak tencerenin dibinin tutması önlenir.

## **Erzincan Yaş Tarhana Kavurması**

### **Malzemeler**

5 yemek kaşığı yaş Gendime Tarhanası

1/2 baş soğan

1/2 domates

1 yemek kaşığı tereyağı

### **Yapılışı**

Tereyağı eritilir. Yemeklik doğranmış bir baş soğan tencerede yağda kavrulur. Küçük doğranmış domates eklenip karıştırılır. Daha sonra yaş tarhana ilave edilerek biraz daha kavrulup ocaktan alınır. Servis edilir.

## **SONUÇ**

Yapılan literatür taraması göstermiştir ki tarhana her bölgenin vazgeçilmez ürünüdür. Türkiye genelinde farklı tarhana yapımları söz konusudur. Erzincan'da da karakteristik benzerlikler olduğu gibi bazı eklemelerle tarhana yapımının çeşitlendirildiği görülmüştür. Öncelikli olarak Erzincan tarhanası için en belirgin özellikler gendime denen buğdayın kırılmış halinden yapılıyor olmasıdır. Diğer önemli özellik tarhananın ağırlıklı olarak yaş depolanıyor olmasıdır. Erzincan'ın bereketli bir ova olması, meyve ve sebze üretiminin olması tarhananın yapımında meyve ve sebzelerin de kullanılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla üzüm ve vişne gibi meyvelerden tatlı tarhana çeşitlerinin de yapıldığı tespit edilmiştir. Tarhana çorbası yapımında et veya et suyu kullanılması karakteristiktir. Erzincan'a özgü önemli bir diğer özellik de tarhananın sadece çorba olarak değil aynı zamanda tarhananın kavurmasının da yapılıyor olmasıdır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda Erzincan ili tarhanasının karakteristik özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Bu özellikleri ile ekonomik anlamda konaklama işletmeleri, restoran ve lokantalarda menülerde bulunmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Etili yapılması kavurmasının olması ve tatlı versiyonunun kullanılması ile gastronomik anlamda çeşitlilik oluşturduğu ve Gastronomi Turizmi kapsamında şehrin diğer değerleri ile birlikte tanıtımının yapılabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma bundan sonra yapılacak araştırmalar için bir başlangıç niteliği taşımaktadır. Elde edilen tariflerin literatüre değer katmasının yanında mutfak kültürünün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akbaş, Ş. ve Coşkun, H. (2006), Tarhana Üretimi ve Özellikleri Üzerine bir Değerlendirme. *Türkiye 9. Gıda Kongresi 24-26 Mayıs 2006*, (pp. 703- 706). Bolu.
- Aydın, F. (n.d.), *Ülkemizde ve Dünyada Tarhana Yerelden Evrensele Bir Tat*. Retrieved 09 2018, from Gıda Teknolojisi Derneği: [www.gidadernegi.org/TR/.../dg.ashx?...1...S632+Ülkemizde...dünyada+Tarhana.pdf](http://www.gidadernegi.org/TR/.../dg.ashx?...1...S632+Ülkemizde...dünyada+Tarhana.pdf)
- Coşkun, F. (2014), Tarhananın Tarihi ve Türkiye'de Tarhana Çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3), 69-79.
- Çimen, A.(2016).Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi, *Karadeniz Dergisi*.(32).ss.307-315
- Erbaş, M., Certel, M. ve Uslu, M. (2004). Yaş ve kuru tarhananın şeker içeriğine fermentasyon ve depolamanın etkisi. *Gıda*, 29(4), 299-305.
- Georgala, A., “The Nutritional Value of Two Fermented Milk/Cereal Foods Named ‘Greek Trahanas’ and ‘Turkish Tarhana’, *Journal of Nutritional Disorders and Therapy*, S:11, 002 s.1-4, 2013.
- Göçmen, Gürbüz, Şahin, (2003). Köse, E. ve Süngü, Ö. (2000), Tarhana Yapımında Farklı Un Çesitlerinin Kullanılma Olanaklarının Arastırılması. *Unlu Mamuller Teknolojisi*, 9
- Özel, S. (2012) ‘Tarhana Hamuru Fermentasyonunun Mikrobiyal Taksonomik Yapısının Ve Populasyon Dinamiğinin Belirlenmesi’ Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü , Ocak, 2012
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016), Akdeniz Mutfak kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal Of Tourism and Gastronomi Studies*. 4/Special Issue:1. ss. 86-99.
- Temiz A, (2011), <http://www.haber7.com/alternatif-tip/haber/788755-Tarhananin-Faydalari-Saymakla-Bitmiyor>
- Yelegen , S. (2015), *Erzincan Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. İstanbul: CB Matbaacılık
- Yıldırım, Ç ve Güzeler, N. (2016), Tarhana Cipsi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi TARGİD Özel* sayı. 1-8.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2016). Kitle İletişiminde Gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi (Kitap içinde Bölüm). (ED.: Yılmaz, H.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yörükoğlu, T., & Dayisoğlu, K. S. (2016), Yöresel Maraş Tarhanasının Fonksiyonel ve Kimyasal Bazı Özellikleri. *Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(1), 53-63.

## **Evaluation of the Tarhana, a Regional Cuisine Culture Element of Erzincan, from the Perspective of Gastronomy Tourism**

**Fatma BAŞAR**

Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Erzincan/Turkey

**Necibe ŞEN**

Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Erzincan/Turkey

**Yener SİLAHŞÖR**

Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Erzincan/Turkey

**Burak BAŞAR**

Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Erzincan/Turkey

### **Extensive Summary**

Gastronomy is defined as a discipline called as an artistic activity which investigates the food and drinks, tableware, delicacies, structures, visualities and the relationship between them, which explores the culinary culture, and investigates delicious food and pleasant beverages (Şengül and Türkay, 2016). Gastronomy tourism has become one of the most remarkable, dynamic and creative tourism types in recent years. In these countries; The fact that gastronomy tourism is aware of how important it is to promote local, regional and national economic development and to diversify tourism has been effective. As a sociological phenomenon in the past, eating and drinking has prepared the ground for the transformation of eating behavior into a socio-cultural activity due to the increasing business travel, shortening of the time allocated to cooking and the need for leisure time. As a result of these developments, the concept of gastronomy has come to the forefront with its delicious and cultural values, and the food culture has become an art product (Yılmaz and Şenel, 2016: 43). regional food and culture tourism. These concepts are linked. In addition, the presence and diversity of gastronomy tourism resources are effective in the development of gastronomy tourism.

Emphasis was placed on the cultural structure of the country or region, and the culinary culture in the formation of its regional identity. Culinary culture includes local food. Local foods may vary from locality to region in terms of variety and construction, and may vary locally within the same region. As in all countries in terms of gastronomy tourism Turkey, one of the important social and cultural heritage of the past to the future, which is an important tool for traditional food products introduced to the world. Multidisciplinary studies in the field of gastronomy have become increasingly important. When these studies focus on local flavors, they gain a sustainable feature. On the other hand, in the tourism marketing strategies of local administrations, the lack of the use of gastronomy items has



been recognized and local culinary culture studies have gained speed in order to use local culinary cultures more in the promotion and marketing activities (Çimen, 2016: 308).

Turkish cuisine is one of the world's richest culinary cultures. It is natural that the nutritional culture, which is a sub-element of the rich culture, is similarly rich. Tarhana is a traditional Turkish food produced as a result of fermentation in this rich culture. Tarhana wheat flour, yogurt, tomato, onion, green and red pepper, salt and various spices are mixed and left to fermentation. It is a food product with high nutritive value due to its animal-derived proteins.

In a country, in the formation of culinary culture, multiple factors such as traditions, customs, habits, climatic characteristics and geographical location are effective. Eating wherever it is in the world is a common element, and it has an important place in terms of communication, social status, strength, cohesion and many other emotions. In particular, each country has its own culture, eating habits and local products which are the result of its geographical characteristics. Tarhana can be shown as an example for the local products both in our country and especially in Erzincan.

Tarhana is widely consumed in our country due to its ease of production, cheap, durable and nutritious. Yoghurts and cereals are the main raw materials used in the production of tarhana, their varieties and amounts vary from region to region and therefore the composition of the tarhana varies according to the content used (Akbaş & Coşkun, 2006). In the construction of the tarhana, yogurts from sheep and goat milk are usually used. (Georgala, 2013). In a study, it was reported that it was also possible to use whey concentrate instead of yogurt during the tarhana production. Tarhana can be made by using different mixtures and spices. (Yörükoğlu & Dayısoğlu, 2016). In the province of Erzincan different types of tarhana are made. Gendime tarhana, vegetable flour tarhana and Cherry-grape Tarhana are among the Erzincan tarhana. This diversity is due to the fact that the region includes the basic nutrition elements of the tarhan. This is because the tarhana is a product especially consumed in the winter months considering the climatic characteristics of the region. In order to be able to use the food that is in need of more than the season in the season when it is grown, it is the preparation of the winter preparations in Erzincan for the best preservation of its properties with various storage techniques. Winter preparations are an indispensable effort in Erzincan and other regions. In our country, it is the summer season which is the most suitable for growing the many foods with natural methods. Preparation; the selection of suitable vegetables and fruits, pre-treatment, sorting, cutting, cutting, slicing, chopping, roasting, heat-treated to air-free packaging, boiling water, cooking with sugar and keeping the products in suitable packaging and temperature It covers. Tarhana is a winter product produced using these process steps. It is thought that it is possible to introduce with the other values of the city in the context of Gastronomy Tourism by having a roasted meat and using a sweet version in the gastronomic sense. This research is a prelude to further research. It is thought that the recipes will contribute to the development of the culinary culture as well as the literature value added.

The fact that the Tarhana is suitable for the taste of the local people, the large part of the water is blown and kept for a long time and its production is easy, widespread and economical will reveal the need for further research on this

traditional product. In addition, as a gastronomic value both in Erzincan and other regions, protecting the origin of the production of the next generation is also an important issue.



## Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma (The Effects of Tourist's Destination Personality and Quality Perceptions on the Revisit Intentions: A Research in Spain/Andalusian Region)

Sedat ÇELİK<sup>a</sup>, Emrah ÖZTÜRK<sup>b</sup>, \*Erhan COŞKUN<sup>c</sup>

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

<sup>b</sup> Düzce University, School of Akçakoca Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Düzce/Turkey

<sup>c</sup> Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 21.02.2019

Kabul Tarihi: 14.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon kişiliği

Destinasyon kalitesi

Tekrar gelme eğilimi

Endülüs

### Öz

Bu çalışmanın amacı turistlerin destinasyon kişiliği ve destinasyon kalite algısının tekrar gelme eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Ankette destinasyon kişiliği ölçeği, destinasyon kalitesi ölçeği ve tekrar gelme eğilimi ölçeklerine ait ifadeler yer almıştır. Anket İspanya/Endülüs bölgesine gelen turistlere, İspanyolca, İngilizce ve Türkçe dillerinde uygulanmıştır. Toplamda 327 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılarak istatistiksel sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon kişiliği boyutlarından samimi boyutunun, destinasyon kalitesi boyutlarından ise fiyat ve otantiklik boyutunun turistlerin tekrar gelme eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Fakat eğlenceli ve heyecanlı destinasyon kişiliği boyutları ve konaklama, temizlik, gastronomi destinasyon kalitesi boyutlarının tekrar gelme eğilimi üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

### Keywords

Destination personality

Destination quality

Revisit intentions

Andalusian

### Abstract

The aim of this study is to determine the effect of destination personality and destination quality on the tourist revisit intentions. Quantitative research method was applied in the research. The data were obtained by questionnaire technique. The questionnaire included expressions of destination personality scale, destination quality scale and revisit intention scales. The survey was conducted as Spanish, English and Turkish. A total of 327 available questionnaires were reached. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were obtained by using AMOS package program and statistical results were obtained. As a result of the research, it was determined the authenticity and price dimensions (dimensions of destination quality) and sincere dimension (dimensions of destination personality) have a positive effect on the revisit intention of the tourists. However, it was determined that fun and exciting destination personalities and destination quality dimensions such as accommodation, cleaning and gastronomy did not have any effect on the revisit intentions.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [erhancoskun@adu.edu.tr](mailto:erhancoskun@adu.edu.tr) (E. Coşkun)

**Makale Künyesi:** Çelik, S., Öztürk, E. & Coşkun, E. (2019). Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 340-357.

DOI: 10.21325/jotags.2019.366

## **GİRİŞ**

Günümüzde cansız varlıklara insanlar tarafından, insanlara ait kişilik özellikleri atfedilebilmektedir. Bu durum özellikle modern dönemde yaşayan insanlarda daha sık görülmektedir. Böylece kullanılan ürünler insanlaştırılmakta ve kullanıcılar tarafından buna göre muamele görmektedir (Ülkü vd., 2017). “Turistin tatil için gitmeyi planladığı yer” (Ahipaşaoğlu, 2001:65) olarak ifade edilen destinasyon; genel olarak, bir ülke, şehir ya da ada gibi tanımlanmış coğrafi alanlar olarak kabul edilmektedir (Buhalis, 2000:97). Dolayısıyla cansız bir varlık olan destinasyonlar da benzer şekilde insan kişiliğine ait özelliklerle açıklanabilirler. Örneğin, Avrupa, geleneksel ve kültürlü; Afrika, sarp ve vahşi; Galler, dürüst, misafirperver, romantik, gerçekçi; İspanya, arkadaş canlısı ve aile odaklı; Londra, açık fikirli, alışılmışın dışında, canlı, yaratıcı ve Paris, romantik olarak tanımlanabilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Xie ve Lee, 2013; Pan, Zhang ve Gursoy, 2017).

Literatürde yer alan önceki çalışmalar insan kişiliği ile destinasyon kişiliğinin benzer kavramsallaştırmayı paylaşabileceğini ancak kişiliğin oluşumu bakımından farklılık gösterdiğini öne sürmektedir. İnsan kişiliğinin algılanması insanın davranışları, fiziksel özellikleri, tutumları ve demografik özellikleri sonucunda oluşmaktadır. Buna karşın destinasyon kişiliği algısı, turistin destinasyon ile doğrudan ya da dolaylı ilişkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla turistlerin, destinasyon tarafından gönderilen çeşitli mesajları alıp, yorumlaması; destinasyona yönelik davranış yapısının oluşumunu göstermektedir (Ekinci ve Hosany, 2006:128-129). Bu bağlamda turist kendi fikrini, karakteristik özelliklerini ve/veya duygusunu yansıtan destinasyona bağlı olarak, kendi karakteriyle destinasyonun karakteristik özelliklerini karşılaştırır ve bu da destinasyonun, turistin kendine uyumunu tanımlar (Kılıç ve Sop, 2012). Böylece destinasyon kişiliği; turistin bir destinasyonu başka bir destinasyondan ayırt etmesini, olumlu destinasyon duygusu oluşturmasını ve karar sürecini kolaylaştırmasını sağlar (Pan vd., 2017). Bu da destinasyonların kişilik özelliklerinin, turistlerin tekrar gelme davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Turistlerin destinasyonların sunduğu imkanların kaliteli olması ve bundan memnuniyet duyması destinasyona tekrar gelmelerinde önemli bir etkidir (Çelik ve Çizel 2017; Akbolat ve Durmuş, 2017). Destinasyon kalitesinin değerlendirilmesinde destinasyon unsurlarının iyi bir şekilde gösterilmesi önemlidir (Rajaratnam vd., 2015). Bu bağlamda destinasyonun fiziksel, sosyal, kültürel ve çevresel unsurları başta olmak üzere, turistleri etkileyen her şey destinasyon kalitesini oluşturan unsurlardır (Alvarez, 2007:285). Dolayısıyla destinasyon yöneticileri; turistlerin destinasyona yönelik kalite algılarını oluşturmada hangi destinasyon unsurlarının daha etkili olduğunu belirlemeleri ve bu unsurların turistlerin destinasyonla ilgili davranışsal niyetlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymada yarar sağlamaktadır (Žabkar vd. 2010).

Turizm sektörünün ülkeler için önemli hale gelmesi, turist davranışları araştırmalarına olan ilgiyi arttırmıştır. (Bilim ve Bilim, 2014). Dolayısı ile bu çalışmada bir kültür destinasyonu olan Endülüs Bölgesine gelen turistlerin destinasyon kişiliği ve kalitesi algılarının tekrar gelme eğilimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma, kısıtlı olan destinasyon kişiliği literatürüne katkı sunması açısından önemlidir. Ayrıca turizm sektörüne yönelik yöneticilere destinasyon kişiliğinin farkında olmalarını sağlaması ve onlara önerilerde bulunması açısından değerlidir. Çalışmada

öncelikle kavramsal çerçeve çizilmiş, daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya koyularak model ve hipotezler belirlenmiştir. Daha sonra yönteme, bulgulara ve tartışma bölümlerine yer verilmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu kısımda destinasyon kişiliği, destinasyon kalitesi ve tekrar gelme eğilimi kavramları açıklanmış ve aralarındaki ilişkilere yer verilerek hipotezler ve model oluşturulmuştur.

### **Destinasyon Kişiliği**

Destinasyon kişiliği terimi, marka kişiliği bağlamında ele alınmaktadır (Kılıç ve Sop, 2012). Çünkü destinasyon kişiliği konusunda çalışan araştırmacılar, pazarlama literatüründe 1960'lı yıllardan beri yer alan marka kişiliği kavramını, turizm literatürüne adapte ederek kullanmaktadırlar (Güdük, 2016:334). Dolayısıyla destinasyon kişiliği, markaya ait kişilik özelliklerinin destinasyonlarda da görülebileceği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır (Ülkü vd., 2017).

Aaker (1997:347) tarafından “bir marka ile ilişkilendirilen, insana ait karakteristik özellikler kümesi (seti)” olarak tanımlanan marka kişiliği kavramı; Ekinci ve Hosany (2006) tarafından turizm alanına adapte edilip, destinasyonlara uyarlanması sonucu “destinasyon kişiliği” kavramına dönüşmüştür. Bu bağlamda Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon kişiliğini, “bir turistik destinasyonla ilişkilendirilen insana ait karakteristik özellikler kümesi (seti)” şeklinde tanımlamışlardır. Başka bir ifade ile destinasyon kişiliği bir yerleşim yerinden ziyade bir turist algıladığı bir yer ile ilişkilendirilmiş insana özgü karakteristik özellikler şeklinde ifade edilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006:128). Bu bağlamda bir turizm destinasyonu, bir insan gibi düşünülerek, kişilik özelliklerinin destinasyona bazı kişilik özellikleri atfedilebilir. Böylece destinasyon kişiliği sayesinde turistler destinasyonları birbirinden daha kolayca ayırt edebilmektedir (Ajanovic ve Çizel, 2016). Dolayısıyla benzersiz ve iyi oluşturulmuş destinasyon kişiliği, destinasyonun algısını ciddi boyutta etkileyebildiğinden turist davranışlarını da etkilemektedir (Kumar ve Nayak, 2014:89).

Destinasyon kişiliği turistik destinasyonlara özgü bir kimlik oluşturmak ve marka destinasyonlar ortaya çıkarmak açısından önemli bir kavramdır. Destinasyon kişiliği kavramının önemi kabul edilmiş olsa da bu kavramın boyutları henüz tanımlanamamıştır (Ekinci ve Hosany, 2006:127). Ancak Aaker (1997)'in 5 boyut (samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüel ve sertlik) ve 42 ifadeden oluşan Marka Kişiliği Ölçeğini ilk kez Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliği kapsamında samimiyet, heyecan ve eğlenceli boyutları çerçevesinde ele almışlardır. Bunun dışında Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007) samimiyet, heyecan, entelektüellik-yetkinlik ve sertlik boyutları altında, Usakli ve Baloglu (2011) samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık boyutları altında destinasyon kişiliğini araştırmışlardır. Birçok araştırmanın, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin destinasyonlara uyarlanmasının uygun olduğunu öne sürdüğünü göstermektedir (Güdük, 2016). Yürütülen bu çalışmada Ekinci ve Hosany (2006) tarafından oluşturulan destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır.

### **Destinasyon Kalitesi**

Literatüre göre destinasyon, bir cazibe merkezinin, turistik tesislerin ve hizmetlerin yerini ifade eder. Bu özelliklerin kombinasyonu, destinasyona yönelik turizm ürünlerini oluşturur. Destinasyon kalitesine (veya algılanan

destinasyon kalitesine) göre, bir ziyaretçinin, turistlerin gereksinimlerini veya beklentilerini karşılayan destinasyondaki turizm ürünlerinin standardı (bir grup ilgi çekici, turistik tesis ve hizmet) üzerindeki algısı veya değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla destinasyon kalitesi, turistik çekiciliklerin, turizm hizmetlerinin / tesislerinin ve destinasyon tarafından sunulan altyapının genel performansına dair turist algısı olabilir (Sangpikul, 2017). Başka bir ifade ile destinasyon kalitesi, turistin tatil süresince yararlandığı turistik ürün ve hizmetlerin mükemmelliğine yönelik yapılan değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Wang vd., 2009). Bu bağlamda destinasyon düzeyinde turizm ürünü ise konaklama, seyahat, yemek ve eğlence gibi bileşenlerden oluşan bir pakettir (Wang vd., 2009). Araştırmacılar destinasyona yönelik araştırmalarda destinasyon bileşenlerini farklı boyutlar altında ele almışlardır (Çelik ve Çizel, 2017). Örneğin Buhalis (2000:98) destinasyonu; çekicilikler, ulaşılabilirlik, konfor, hazırlanmış paketler, aktiviteler, yardımcı hizmetler gibi altı özelliği üzerinden değerlendirmiştir. Žabkar vd., (2010) bir destinasyonun kalitesini biçimlendirici ölçütler ise turizm ürününün bileşenleriyle eşleştirilebileceğini savunmuştur ve destinasyon bileşenlerini; kolay ulaşılan destinasyon, destinasyonun genel temizliği, kültürel/tarihi mekanların çeşitliliği, konaklama kalitesi, yerel halkın dostluğu ve dinlenme için imkanlar ortaya koymuştur. Rajaratnam vd., (2015) yaptıkları çalışmada destinasyon kalitesini oluşturan bileşenleri kolaylıklar (imkanlar), erişilebilirlik ve lojistik, temel turizm deneyimi, hijyen, bilgi, güvenlik, paranın değeri ve konaklama olarak sekiz başlık altında incelemiştir. Ryglova vd., (2015) ise destinasyonu ziyarete gelen ziyaretçiler tarafından algılanan kalite faktörlerini; güvenlik duygusu, destinasyon temizliği, doğal çekicilikler, destinasyondaki mal ve hizmetin fiyat düzeyi, turizm hizmetlerinde personelin kalite seviyesi, konaklama, yemek, destinasyona ulaşımın durumu, sosyal ve kültürel çekicilik, yerel halkın dostça kabulü, destinasyonun aşırı kalabalık olması , destinasyona varıştan önce bilgi ve iletişim, destinasyondaki bilginin kalitesi ve kullanılabilirliği, destinasyonun benzersizliği, destinasyonun imajı, sosyal ve deneyimsel olaylar, destinasyonun sürdürülebilir gelişimine saygı, ek altyapı ve yerel ulaşım şeklinde sıralanmaktadır (Ryglova vd., 2016; Ryglova vd., 2017). Chen vd., (2016) ise yapmış oldukları çalışmalarında destinasyon kalitesini güvenlik, alışveriş, gece hayatı ve eğlence, temizlik, genel altyapı, turizm imkanları, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek ve turist hizmetleri olarak on başlık altında ele almışlardır. Sangpikul, (2017) ise yapmış olduğu çalışmada destinasyon kalitesinin boyutlarını 5 başlık altında; plaj çekiciliği (iklim, plaj temizliği), insanlar (yerel halk, çalışanlar, satıcılar), turistik tesisler, turist güvenliği ve altyapı nitelikleri olarak ele almıştır.

### **Turistlerin Tekrar Gelme Eğilimleri**

Günümüzde bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin sadece deniz-kum-güneş, doğal güzellikler, tarihi yapılar gibi çekicilikleri değil, bunların yanında destinasyona özgü ve farklı çekicilikleri de arzuladıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle günümüz turizm endüstrisinde destinasyon pazarlaması konusunda başarılı olabilmek için bu beklentinin karşılanması ve turistlerin destinasyondan memnun ayrılmaları sağlanmalıdır (Duman ve Öztürk, 2005:10). Bunun için de turistlerin, turizm faaliyetlerine ve destinasyonlara yönelik davranışsal eğilim ve tercihleri yakından takip edilmelidir.

Literatürde, turistlerin davranışsal eğilimlerinin, gelecekte turistik bir davranışta bulunmaya yönelik karar verme süreçlerini anlamak için önemli bir ipucu olduğu ve fiili davranışın gerçekleşmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Dolayısıyla eğilimin, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik karar verme sürecinde

önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Başoda ve Aylan, 2014:89). Davranışsal eğilimler, bir kişinin bilinçli olarak önceden gerçekleştirmeyi planladığı, gelecekteki davranışlarıdır. Davranışsal eğilimler gerçek davranışa bir geçiş noktasıdır (Chang, 2016). Çünkü davranışa yönelik tutum eğilimini anlamaksızın turistlerin gerçek davranışlarının ne olacağını bilmek zor olacaktır. Dolayısıyla davranışsal eğilimler, sonraki davranışların yüksek tutum olasılığını temsil eder ve doğru tahmin ediciler olarak tüketici sadakatini yansıtmaktadır. Çoğunlukla davranış eğilimleri, tekrar satın alma niyetleri, ağızdan ağıza reklam (tavsiye etme) niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği kullanılarak ölçülür (Lee ve Xie, 2011). Bu bağlamda satın alma karar sürecinin son evresinde müşteriler, kararlarını etkileyen ve kararlarının sonuçlarını değerlendirerek davranışsal niyetlerde bulunurlar. Bu davranışsal niyetlerin bileşenlerinden biri olan tekrar ziyaret niyeti gelecekte aynı ürünü, markayı, yeri veya bölgeyi müşterilerin deneyimleme niyeti olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle müşterilerin destinasyona yaptıkları ziyaretten memnun kalınarak tekrar o destinasyona gitme isteği duymasıdır (Akbolat ve Durmuş, 2017:574).

Bireylerin daha önceden belirli bir davranışı gerçekleştirmiş olmaları, söz konusu davranışı tekrar gerçekleştirme isteğinin ve niyetinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla birey, belirli bir davranışı gerçekleştirmeyi düşünürken geçmiş deneyimlerini de hesaba katmaktadır. Diğer sonuçlar ise turizm sektöründe turistlerin davranışsal isteklerinin ve davranışı önceden gerçekleştirme sıklığının davranışsal eğilimlerini belirlemede önemli rolü olduğunu ortaya koymaktadır (Başoda ve Aylan, 2014:94). Dolayısıyla davranışsal eğilimler, gerçek davranışların bir göstergesidir. Böylelikle, turistler tekrar dönme niyetlerini ifade ettikleri ve diğerlerine hizmet önerdikleri zaman, bu davranışlar, turistlerin duyguları tarafından etkilenen sonuçlar olarak görülmektedir (Chang, 2016).

### **Destinasyon Kalitesi, Destinasyon Kişiliği ve Tekrar Gelme Eğilimi Arasındaki İlişkiler**

Destinasyon kişiliği, destinasyon kalitesi ve tekrar gelme konuları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde birebir bu üç değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik turizm sektöründe yapılmış herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak bu konulara ilişkin ikili yapılmış bazı çalışmalara aşağıda yer verilmektedir.

Ülkü vd., (2017), tarafından yapılan çalışmada Şanlıurfa ilinin destinasyon kişiliğinin, yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında “samimiyet” boyutunun bütün kişilik boyutları arasında davranışsal niyetler üzerinde en etkili ve olumlu yönde etkiye sahip boyut olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “samimiyet” boyutu tavsiye etme niyeti ve olumlu izlenim edinme davranışı üzerinde en fazla etki seviyesine sahipken “heyecan ve entelektüellik” boyutu ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en fazla etki seviyesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sangpikul, (2017) çalışmasında destinasyon üzerine yaptığı çalışmada turistlerin destinasyon sadakatinde, destinasyon kalitesinin etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarında destinasyon kalitesi boyutlarında, turist sadakatini oluşturan boyutlar plaj çekiciliği, insanlar ve güvenlidir, ancak bu ilişkide turistlerin memnuniyetinin aracı bir etkisi vardır. Araştırma, destinasyonlarda, plaj tutkusunun turist sadakatine katkıda bulunan tek faktör olmadığını, insanların ve güvenliğinin sadık turistleri korumak için gerekli olan temel unsurlar olduğunu göstermektedir. Cong (2016) yaptığı çalışmada destinasyon kalitesi, turist memnuniyeti ve sadık kalma niyeti arasındaki ilişkiyi Vietnam’da incelemiş ve turistlerin algıladıkları destinasyon kalitesinin (gezilecek yer ve misafirperverliğin); turistlerin memnuniyeti, tekrar gelme ve tavsiye etme üzerine niyeti üzerinde önemli bir etkisi

olduğunu tespit etmiştir. Ajanovic ve Çizel (2016) ise destinasyon marka kişiliği, öz uyum teorisi ve bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerine etkisine yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, bilinmeyen bir destinasyonun algılanan destinasyon kişiliğinin, bu destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Umur ve Eren (2016) ise Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Yine Yıldız ve Kılıç (2016) yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; yerli turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını etkileyen en önemli etkenlerin rehberlik hizmetleri, turistik çekim ve altyapı boyutları olduğunu tespit etmişlerdir. Rajaratnam vd., (2015) Malezya'daki kırsal turizm destinasyonunda yaptıkları çalışmada algılanan destinasyon kalitesinin turistlerin davranışsal eğilimlerine doğrudan, memnuniyet yoluyla da dolaylı etkisini incelemişlerdir. Araştırmada algılanan destinasyon kalitesi, davranışsal niyetleri ve memnuniyeti önemli ölçüde etkilemiştir.

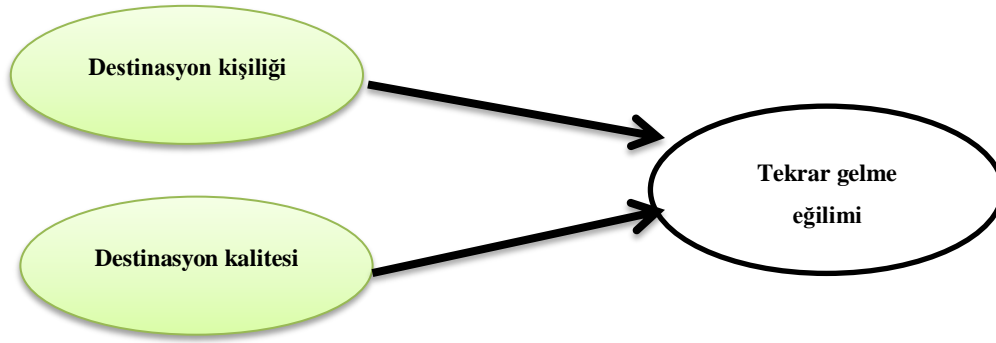
Xie ve Lee, (2013) bilişsel destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada Pekin'in destinasyon kişiliğinin dört yapı taşı; yeterlilik, heyecanlı, sofistike ve sağlamlıktır. Ayrıca araştırma sonucuna göre yetkinlik, heyecanlı ve sofistike gibi destinasyon kişilik özellikleri turistlerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Vajčnerova, vd., (2013) yaptıkları çalışmada destinasyon kalitesi faktörlerinin, müşteri memnuniyetini etkisini incelemişlerdir. Araştırma yapılan destinasyonda müşteri memnuniyeti en çok etkileyen destinasyon kalitesi faktörleri; doğal çekicilik, konaklama, destinasyonun benzersizliği ve ulaşım erişilebilirliğidir. Katılımcılar aynı zamanda doğal çekicilik ve destinasyonun benzersizliğinden memnun kalırken; konaklama kalitesi ve ulaşım erişilebilirliği faktörlerinden ortalama olarak daha düşük oranda memnun kalmışlardır. Žabkar vd., (2010) tarafından Slovenya'da yapılan çalışmada turistlerin destinasyon özelliklerinin, destinasyona yönelik algıladıkları kalitenin, memnuniyetlerine ve davranışsal eğilimlerine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada turist arzının algılanan kalitesini etkileyen destinasyon özellikleri; turist memnuniyetini ve davranışsal eğilimlerini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Uşaklı (2009) yaptığı çalışmada, Las Vegas'ın algılanan destinasyon kişiliğini, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve turistlerin davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, destinasyon kişiliği ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide benlik uyumunun, aracı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmalar neticesinde araştırmanın hipotezleri ve modeli aşağıda belirtilmiştir.

**H1:** Destinasyon kişiliği, turistlerin tekrar gelme eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

**H2:** Destinasyon kalitesi, turistlerin tekrar gelme eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.





Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın genel modeli Şekil 1 de yer almaktadır. Görüldüğü gibi iki bağımsız (destinasyon kişiliği, destinasyon kalitesi), bir bağımlı (tekrar gelme eğilimi) değişken yer almaktadır.

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı destinasyon kişiliğinin ve destinasyon kalitesinin tekrar gelme eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler destinasyon kişiliği, destinasyon kalitesi ve tekrar gelme eğilimi ölçeklerinin ve demografik değişkenlerin yer aldığı anket formu aracılığı ile elde edilmiştir.

#### Kullanılan ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçek, daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçek toplam 3 değişken ve 41 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan değişkenler şunlardır;

**Destinasyon kalitesi** ile ilgili 6 boyut altında 25 soru sorulmuştur. Soruların oluşturulmasında Kozak ve Rimmington, (2000) Chen ve Tsai, (2007), Tribe ve Snaith (1998), Kim vd., (2013); Tosun et al., (2015); Žabkar vd., (2010) araştırmalarından yararlanılmıştır. Soruların cevaplandırılması için 5’li likert ölçeği (1-Hiç memnun değilim.....5 Çok memnunum) ve karşılaşmadıkları destinasyon unsurları için “0” fikrim yok seçenekleri kullanılmıştır.

**Destinasyon kişiliği**, ile ilgili literatür incelenmiş, Ekinci ve Hosany (2006) tarafından 3 boyut ve 12 ifade ile ortaya konulan destinasyon kişiliği ölçeği, soruların cevaplanması için 5’li Likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

**Tekrar Gelme Eğilimi**, ilgili literatür incelenmiş tekrar ziyaret etme eğilimleri çerçevesinde Kim vd., (2013) kullanmış olduğu 4 ifade ile ölçülmüştür. Soruların cevaplanması için 5’li Likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

## **Evren ve Örneklem**

İspanya'nın Endülüs bölgesine gelen turistlere yönelik yapılan araştırmada verilerin toplanmasında rehberlerin desteği alınmıştır. Anket İspanyolca ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Tekrar çeviri işlemi yapılmıştır. Evrenin tamamından veri toplanamayacağından basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nisan-Temmuz 2017 tarihleri arasında toplamda 357 anket (online ve yüz yüze) toplanmış, bunun 30 tanesinin analizler için uygun olmadığı görülmüştür. Dolayısı ile toplamda 327 anket analizler için kullanılmıştır. Hair vd., (2009), Tabachnick ve Fidell'in (2006) önerilerine göre ilgili modelin kurulması için bu sayı yeterli görülmüştür.

## **Veri analizi**

Öncelikle veri seti incelenerek aykırı değerler ve yanlış girilmiş veriler çıkarılmıştır. Daha sonra basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Teorik olarak ortaya konulan ölçeklere yönelik önce açıklayıcı sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde faktör yükü düşük (<0.50) olan ve model uyumluluğunu düşürdüğü gözlenen değişkenler analiz dışında tutulmuştur. Faktör analizlerinden sonra ölçüm modeli ortaya konulmuş ve yapısal eşitlik modellemesi test edilmiştir. Faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılırken modelin iyileştirilmesi için (Jöreskog ve Sörbom, 1993) kuramsal yapıya bağlı kalınarak uygun modifikasyonlar yapılmıştır (Karagöz, 2016). Ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach Alpha ve yapı güvenilirlikleri değerleri incelenmiştir.

İlk olarak literatürden faydalanılarak oluşturulan 25 sorulu ve 6 faktörlü destinasyon kalitesi ölçeği tek ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bazı ifadelerin faktör yükleri .50'nin altında kaldığından ve faktör yapısını bozduğundan analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak destinasyon kalitesi 19 ifade ve 5 faktör altında ele alınmıştır. Destinasyon kişiliği ölçeğine hem tek düzey hem ikinci düzey faktör analizi yapılmıştır. İkisinde de bir ifade çıkarılmıştır. Destinasyon Kişiliği 11 ifade ve 3 boyut ile ortaya konulmuştur. Yapılan faktör analizleri sonucunda her ölçüm aracının uyum değerlerinin kabul edilebilir olduğu  $df \Rightarrow 1$  değerlerine göre tam doymuş model oldukları görülmüştür (Byrne, 2016; Loehlin, 2004).

## **Ölçüm modeli sonuçları**

Yapısal eşitlik modellemesine geçmeden önce ayrıca kullanılan tüm ölçeklerin dahil edildiği ölçüm modeline bakılmıştır. Ölçüm modelinde destinasyon kalitesi, destinasyon ve tekrar gelme eğilimi ölçekleri tek düzey faktör analizi ile ortaya konulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında ( $\chi^2(923.523) / sd(456): 2,02$ , TLI: .90, GFI: .85, CFI: .91, RMSEA: .056,  $p=0.00$ ) ölçüm modelinin iyi ve kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Tek düzeyli Ölçüm Modeli						
Ölçekler	Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	t	C.R.	AVE
Destinasyon Kalitesi	Konaklama	Konaklama1	0,764	Sabit	,86	,68
		Konaklama2	0,885	15,789		
		Konaklama3	0,826	15,023		
	Fiyat	Fiyat1	0,721	Sabit	,86	,51
		Fiyat2	0,804	13,335		
		Fiyat3	0,8	13,282		
		Fiyat4	0,727	12,159		
		Fiyat5	0,621	10,342		
		Fiyat6	0,582	8,826		
	Temizlik	Temizlik3	0,778	Sabit	,82	,61
		Temizlik2	0,895	14,148		
		Temizlik1	0,655	11,61		
	Gastronomi	Gastronomi1	0,906	Sabit	,88	,79
		Gastronomi2	0,88	15,718		
	Otantiklik	Otantik5	0,74	9,471	,81	,52
		Otantik4	0,766	9,644		
Otantik3		0,786	9,76			
Otantik2		0,572	Sabit			
Destinasyon Kişiliği	Samimi	Samimiyet1	0,817	Sabit	,86	,56
		Samimiyet2	0,805	15,986		
		Samimiyet3	0,759	14,828		
		Samimiyet4	0,673	12,758		
		Samimiyet5	0,707	13,564		
	Heyecanlı	Heyecan1	0,715	Sabit	,81	,52
		Heyecan2	,683	11,27		
		Heyecan3	0,757	12,396		
		Heyecan4	0,737	12,106		
	Eğlenceli	Eğlenceli2	0,602	9,824	,72	,58
		Eğlenceli1	0,894	Sabit		
	Tekrar Gelme Niyeti	Tekrar1	0,705	Sabit	,86	,61
Tekrar2		0,809	13,173			
Tekrar3		0,731	12,042			
Tekrar4		0,869	13,807			
$\chi^2(923.523) / sd (456): 2,02$ TLI: ,90 GFI: ,85 CFI: ,91 RMSEA: ,056 p=0.00						

Ölçüm modelinde yapı geçerliliği ve yapı güvenilirliğine baktığımızda ölçüm modelinin her biri için önerilen (Hair vd., 2009) C.R. değerinin .60 değerinden yüksek olduğu ve yakınsak geçerlilik için faktör yüklerinin önerilen .50 değerinden (.57-.90 arasında) yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca AVE değerlerinin de önerilen .50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür.

**Tablo 2:** Boyutlar arasındaki korelasyon ilişkisi

Dimentions	AVE	Konaklama	Fiyat	Temizlik	Gastronomi	Otantiklik	Heyecanlı	Samimi	Eğlenceli	Tekrar
<b>Konaklama</b>	0,683	1								
<b>Fiyat</b>	0,510	,54 (.29)	1							
<b>Temizlik</b>	0,612	,43 (.18)	,32 (.10)	1						
<b>Gastronomi</b>	0,798	,47 (.22)	,45 (.20)	,36*** (.13)	1					
<b>Otantiklik</b>	0,520	,34 (.11)	,17 (.03)	,35 (.12)	,19 (.03)	1				
<b>Heyecanlı</b>	0,523	,45*** (.20)	,28*** (.08)	,34*** (.11)	,41*** (.17)	,59*** (.35)	1			
<b>Samimi</b>	0,569	,49*** (.24)	,28*** (.08)	,45*** (.20)	,30*** (.09)	,49*** (.24)	,72 (.52)	1		
<b>Eğlenceli</b>	0,581	,50*** (.25)	,38*** (.14)	,25*** (.06)	,55*** (.30)	,40*** (.16)	,74*** (.55)	,59*** (.35)	1	
<b>Tekrar</b>	0,610	,19*** (.03)	,28*** (.08)	,12 (.01)	,07 (.00)	,31*** (.09)	,21*** (.04)	,29*** (.08)	,17*** (.02)	1

Anlamalı Korelasyonlar: p < 0.100 \* p < 0.050 \*\* p < 0.010 \*\*\* p < 0.001

İki faktör arasındaki korelasyon karesinin ilgili faktörlere ilişkin AVE değerlerini geçmemesi sebebiyle ayırt edici geçerliliğin sağlandığı belirtilebilir (Fornell & Larcker, 1981). Aynı zamanda yapı güvenilirliğinin ve yapı geçerliliğinin iyi değerlere sahip olduğu görülmektedir. Sadece heyecanlı ile eğlenceli arasındaki korelasyon kat sayının karesi küçük bir farkla heyecanlının AVE değerinden farklı çıkmıştır.

**Tablo 3.** Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

		Boyutlar	$\beta$	t	P
Tekrar	<---	Eğlenceli	-0,045	-0,35	0,726
Tekrar	<---	Heyecanlı	-0,096	-0,628	0,53
<b>Tekrar</b>	<---	<b>Samimi</b>	<b>0,26</b>	<b>2,326</b>	<b>0,02</b>
<b>Tekrar</b>	<---	<b>Fiyat</b>	<b>0,3</b>	<b>3,68</b>	<b>***</b>
<b>Tekrar</b>	<---	<b>Otantik</b>	<b>0,268</b>	<b>2,959</b>	<b>0,003</b>
Tekrar	<---	Konaklama	-0,047	-0,526	0,599
Tekrar	<---	Temizlik	-0,095	-1,204	0,228
Tekrar	<---	Gastronomi	-0,076	-0,898	0,369

$\chi^2(923, 523) / sd (456): 2,02, TLI: .90, GFI: .85, CFI: .91, RMSEA: .05, p=0.00$

Tekrar  $R^2$ : ,19

Yapısal eşitlik modellemesinde elde edilen uyum değerlerine göre modelin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Kurulan model sonucunda destinasyon kişiliği boyutlarından samimi boyutunun ( $\beta = .26$ ;  $t = 2,326$ ;  $p = 0.02 < 0.05$ ), destinasyon kalitesi boyutlarından fiyat ( $\beta = .30$ ;  $t = 3.68$ ;  $p = 0.00 < 0.05$ ) ve otantiklik ( $\beta = .26$ ;  $t = 2,959$ ;  $p = 0.00 < 0.05$ ) boyutlarının turistlerin tekrar gelme eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca destinasyon kişiliği boyutlarından eğlenceli ( $p = .72 > 0.05$ ) ve heyecanlı ( $p = .53 > 0.05$ ) boyutlarının, destinasyon kalitesi boyutlarından ise konaklama ( $p = 0.59 > 0.05$ ), temizlik ( $p = 0.22 > 0.05$ ) ve gastronomi ( $p = 0.36 > 0.05$ ) boyutlarının tekrar gelme eğilimi üzerinde etkili olmadığı istatistiksel olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca oluşturulan modelde tekrar gelme eğiliminin açıklanma düzeyi %19 olarak belirlenmiştir.

## **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Bu araştırmada destinasyon kişiliğinin ve destinasyon kalitesinin tekrar gelme eğilimi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Ele alınan destinasyon kişiliğinin marka kişiliğinden yola çıkılarak ortaya çıktığı görülmüştür (Ekinci ve Hosany, 2006). Destinasyon kişiliğinin sadece marka kişiliğinden yola çıkılarak ele alınmış olması önemli bir eksikliklerdir. Destinasyon kişiliği konusunun insan ve mekân ilişkisi üzerinden ele alınması destinasyon kişiliğini insan psikolojisi ve mekânın insan üzerindeki etkisini ortaya koyacak olması münasebeti ile konuya bir derinlik katacaktır. Bunun yanında destinasyon kalitesi ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda genellikle benzer destinasyon nitelikleri ortaya konularak ölçek veya anket sorularının hazırlandığı görülmüştür. Oysa farklı özellikteki destinasyonlar için farklı ölçeklerin olması destinasyonların doğru bir şekilde ölçülebilmesine yardımcı olur.

Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre destinasyonun samimi bir kişilik yapısına sahip olması, otantiklik ve fiyat konusunda müşteri gözünde kaliteli olması turistlerin destinasyona tekrar gelmelerini pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonucun benzer çalışmalarda ortaya çıktığı görülmektedir. Ülkü vd., (2017) araştırma alanına benzer olan Şanlıurfa'da yaptığı çalışmada destinasyon kişilik boyutlarından samimiyet boyutunun davranışsal eğilimler üzerinde en etkili ve pozitif olan boyut olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Ye (2012) tarafından Çinli turistler üzerine Avustralya'nın destinasyon kişiliği üzerine yapılan çalışmada Avustralya'nın destinasyon kişilik boyutlarından samimiyet boyutunun; heyecanlı, sofistike ve sağlamlık boyutlarına göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Ek olarak, Ajanovic ve Çizel (2016), Umur ve Eren (2016), Xie ve Lee (2013), Usakli (2009) çalışmalarında algılanan destinasyon kişiliğinin, destinasyonu ziyaret etme üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Rajaratman vd., (2015), Sangpikul (2017) destinasyon kalitesinin davranışsal eğilimleri pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuç araştırma alanının kültür destinasyonu olmasından kaynaklı olabilir. Çünkü kültür destinasyonlarında otantiklik ve içtenlik diğer destinasyonlara göre daha fazladır.

İnsanların tarihi ve kültürü hissedip duygusal yönden bir tatmin olmaları fiyata yönelik pozitif yönde daha esnek olmalarını sağlamıştır. Öyle ki fiyatın davranışsal eğilimler üzerindeki etkisi de araştırmamızda ortaya çıkmıştır. Bu durum otantiklik algısının insanların fiyat konusundaki esnekliğini etkilemiş olabilir.

Bir kültür destinasyonu olan Endülüs bölgesine yönelik yapılan bu araştırmada görüldüğü gibi, otantiklik algısının insanların tekrar gelme eğilimleri üzerinde etkili olması vurgulanması gereken bir sonuçtur. Çünkü otantiklik algısını destinasyon unsuru olarak ele alan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Endülüs bölgesine gidildiğinde, birçok tarihi ve

kültürel unsurun çok iyi korunarak günümüze taşındığı, mistik havanın ve nostaljinin insanlara hissettirildiği görülmektedir. Bu noktada otantik değerlerin sadece tarihsel bir geçmişi yansıtmasından ziyade tarihi unsurların günümüze kadar gelebilmiş olması önemli bir noktadır.

Türkiye’de birçok bölgede kültür turizmi için yeteri kadar somut ve somut olmayan kültürel unsur bulunmaktadır (Duran ve Doğan, 2018). Ancak bu kültürel unsurların restore edilmesi, geleceğe taşınması, pazarlanması ve kendi mistik havasının gelen ziyaretçilere yansıtılması noktalarında ciddi eksiklikler görülmektedir. Bu noktada kültür destinasyonlarına yönelik yeni bir vizyon oluşturulması ve özel bir önem gösterilmesi elzem bir durumdur. Kültür destinasyonlarında yerel halk hazırladığı yöresel ürünleri kültür meraklısı turistlere satabilmektedir. Bu durum turizmin ekonomik faydalarının sadece büyük sermaye gruplarına (tur operatörleri, oteller v.s.) değil aynı zamanda küçük işletmeler veya ekonomik gücü düşük olan kişilere de yansımaları sağlamaktadır. Bu şekilde turizm sektörü birçok yerde kır-kent arasındaki gelir dengesizliğini azaltıcı bir rol oynayabilmektedir.

Türkiye’de bazı kültür destinasyonlarının başarılı oldukları görülmektedir (örneğin Kapadokya). Ancak bu var olan potansiyelimiz için oldukça yetersizdir. Örneğin GAP turları hak ettiği turist sayısına ulaşamamıştır. Aynı şekilde doğu Anadolu bölgesi, Karadeniz bölgesi, İç Anadolu bölgesi v.s. aynı şekilde. Bu noktada, var olan potansiyel destinasyonların destinasyon kişilikleri belirlenmeli ve bu kişiliklere uygun pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilerek, uygun turist tiplerine ulaşılmalıdır. Bu sayede potansiyel turistlerin ikna edilmesi ve destinasyona çekilmesi daha kolay olabilir. Ayrıca destinasyon kişiliği ve destinasyon kalitesi bağlamında etken unsurları içerisinde barındıran yeni bir turizm haritası çıkarılabilir. Örneğin turist kişiliğine göre destinasyonlar gibi.

Araştırmamızda zaman ve maliyet kısıtı olduğundan daha fazla örnekleme ve farklı destinasyonlarda yapılamamıştır. Yapılan bu araştırma bir kültür destinasyonu olan Endülüs Bölgesi’ne gelen turistlerden anket verisi toplanarak yapılmıştır. Benzer konu farklı destinasyonlarda nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile çalışılarak bölgesel farklılıklara-benzerliklere dikkat çekilebilir. Ayrıca destinasyon kişiliğinin tekrar gelme eğilimleri dışında birçok konu (destinasyon markası, destinasyon memnuniyeti, destinasyon imajı, destinasyon rekabetçiliği, destinasyon farkındalığı, seyahat motivasyonları v.s.) ile ilişkisi araştırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research, Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayınları.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2016). Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention Visit a Destination, *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(1), 1-16.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği, *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat’ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları*, Mayıs 2017, Yozgat.

- Alvarez, M., (2007). Destinasyon Kalitesi. *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar İç.* (Editörler), Gümüšoğlu Şevkinaz vd. (p. 280-296). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başoda, A. ve Aylan, S. (2014). Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlâna Şeb-İ Arus Törenleri Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 88 – 104.
- Bilim, Y. ve Bilim, M. B. (2014). Does a Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destination, *Athens Journal of Tourism*, 1(2), 121-134.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chang, K.C. (2016). Effect of Servicescape on Customer Behavioral Intentions: Moderating roles of Service Climate and Employee Engagement, *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, C.C., Lai, Y.H.R., Petrick, J. F. ve Lin Y.H. (2016). Tourism Between Divided Nations: An Examination of Stereotyping on Destination Image, *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Cong, C. L. (2016). A Formative Model of the Relationship Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: An Empirical Test in Vietnam, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Çelik, S. ve Çizel, B. (2017). Destinasyon Kalite Algısını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma, *Mediterranean Journal of Humanities*, VII/1, 97-121.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile ilgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Duran, E. ve Doğan, Ö. S. (2018). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Paradigma Yayınları, Çanakkale.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Güdük, T. (2016). Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalara Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), (333-346).
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.

- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Karagöz, Y. (2016). SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Nobel Yayınevi: İstanbul.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kim, S.-H., Holland, S. ve Han, H.S. (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando, *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kumar, V. ve Nayak J.K. (2014). The Measurement & Conceptualization of Destination Personality, *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- Lee, J. ve Xie L.K. (2011). Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding, *Paper presented at the 16th Graduate Students Research Conference*. University of Massachusetts, Amherst, MA.
- Loehlin, J. C. (2004). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis*. Psychology Press.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination, *Tourism Analysis*, 12, 419-432.
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D. ve Lu, L. (2017). Development and Validation of A Destination Personality Scale For Mainland Chinese Travelers, *Tourism Management*, 59, 338-348.
- Rajaratnam S.D., Nair V., Sharif S.P. ve Munikrishnan U. T. (2015). Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472.
- Ryglova K, Rašovská I. ve Šácha J. (2017). Rural Tourism –Evaluating The Quality Of Destination, *European Countryside Mendelu*, 9(4), 769-788.
- Ryglova K., Vajcnerova I., Sacha J. ve Stojarova S. (2015). The Quality as a Competitive Factor of the Destination, *Procedia Economics and Finance*, 34, 550 – 556.
- Ryglová, K., Vajčnerová, I., ve Šácha, J. (2016). Destination Quality Perception in the Context of Different Behavioural Characteristics of Visitors. *Czech Journal of Tourism*, 5(1), 5-20.
- Sangpikul, A. (2017). The Influences of Destination Quality on Tourists' Destination Loyalty: An Investigation of an Island Destination, *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Casopis*, 65(4), 422-436.
- Tabachnick, G. G. ve Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.



- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 4(4), 222–234.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.
- Usaklı A. ve Baloglu S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, 32, 114 – 127.
- Usaklı, A. (2009). The Relationship Between Destination Personality, Self-Congruity an Behavioral Intentions, Thesis, University Libraries, University of Nevada, Las Vegas.
- Ülkü A., Solmaz, S.A. ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 1307-9581.
- Vajčnerová, I., Šácha, J., ve Ryglová, K. (2013). The impact of factors influencing destination quality on overall customer satisfaction. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2917-2922.
- Wang X., Zhang J., Gu C. ve Zhen F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach, *Tsinghua Science ve Technology* 14(3), 397-406.
- Xie, K. L. ve Lee, J.S. (2013). Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 538–556.
- Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as a Case Study, *Tourism*, 60 (4), 397 – 409.
- Yıldız, S. B. ve Kılıç, S. N. (2016). Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 166-185.
- Žabkar V., Brenčič M. M. ve Dmitrović T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level, *Tourism Management*, 31, 537-546.

## **The Effects of Tourist's Destination Personality and Destination Quality Perceptions on the Revisit Intentions: A Research in Spain/Andalusian Region**

**Sedat ŞAHİN**

Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Turkey

**Emrah ÖZTÜRK**

Düzce University, School of Akçakoca Tourism and Hotel Management, Düzce/Turkey

**Erhan COŞKUN**

Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Aydın/Turkey

### **Extensive Summary**

Previous studies in the literature suggest that human personality and destination personality can share similar conceptualization but differ in the formation of personality. Perception of human personality is the result of human behavior, physical characteristics, attitudes and demographic characteristics. Perception of human personality is the result of human behavior, physical characteristics, attitudes and demographic characteristics. However, the perception of destination personality is the result of the relationship of the tourist with direct or indirect destination.

Therefore, the tourists receive and interpret various messages that sent by the destination; It shows the formation of behavioral structure towards the destination (Ekinci and Hosany, 2006: 128-129). In this context, the tourist depending on the destination that reflecting own idea, characteristic features and / or feeling, the tourist compares with own character and characteristic features of destination and this defines the destination and the tourist's self-adaptation (Kılıç & Sop, 2012). Thus, the destination personality allows tourists to distinguish a destination from another destination and to create a positive sense of destination and to facilitate the decision process (Pan et al. 2017). This shows that the personality features of destinations have an impact on the behaviors of tourists revisit.

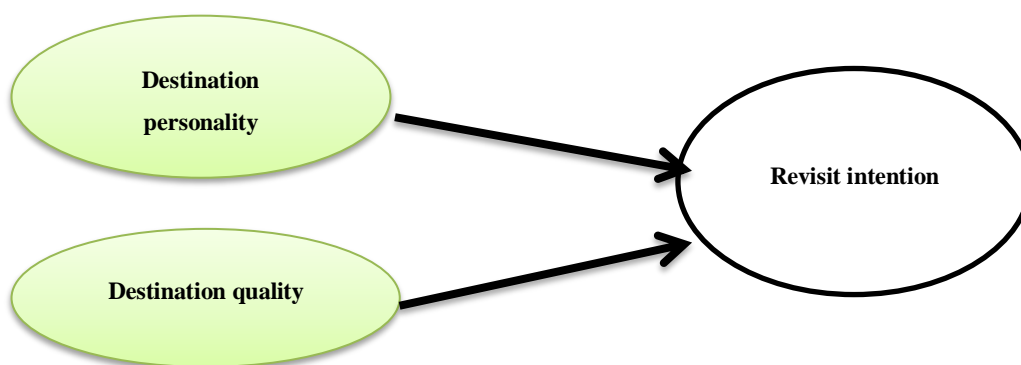
The high quality of the facilities offered by the destinations and the satisfaction of the tourists is an important factor in the return to the destination (Çelik and Çizel 2017; Akbolat and Durmuş, 2017). It is important to show the destination elements well in the evaluation of destination quality (Rajaratnam et al., 2015). In this context, everything that affect tourists, are the elements that constitute the quality of destinations, especially the physical, social, cultural and environmental elements of the destination (Alvarez, 2007: 285). Hence, destination managers are helpful in determining which destination elements are more effective in creation the quality perceptions of the tourists towards destination and to expressing how these factors shape the behavioral intentions of tourists about the destination (Ierabkar et al. 2010).

The increasing importance of tourism in many countries day by day increased the interest for examination of tourists' perception of destination and at the end of this, the factors affecting the buying behavior (Bilim ve Bilim, 2014). Tourists coming to the Andalusian region, which is a cultural destination, whether have an effect on the tendency of destination personality and quality of destination was investigated in this study. Studies on the personality of the destination are insufficient in the literature and examination of the subject in a cultural destination makes the study important.

The hypotheses and the model which are presented as a result of the literature review are given below.

**H1:** Destination personality affects positively the tendency of tourists' revisit.

**H2:** Destination quality affects positively the tendency of tourists' revisit.



**Figure 1:** Model of The Research

The general model of the research is shown in Figure 1. As can be seen, there are two independent (destination personality, quality of destination) and a dependent (rebound tendency) variable.

## **METHOD**

Quantitative research method was used in the research. The data were obtained through a questionnaire including destination personality, destination quality and repetition tendency scales and demographic variables. For quality of destination scale from Kozak & Rimmington, (2000) Chen & Tsai (2007), Tribe & Snaith (1998), Kim et al., (2013); Tosun et al., (2015); Žabkar et al.'s (2010) studies, for personality of destination scale from Ekinci and Hosany's (2006) studies and for tendency of revisit from Kim et al.'s (2013) studies have been used.

In the collection of data, the guides' support was taken in the research for tourists visiting the Andalusia region of Spain. The survey was prepared in Spanish and English. The translation process was repeated. Data were collected from the participants with simple random sampling method. A total of 357 questionnaires were collected, 30 of it were not used for not suitable for analysis. Hence, 327 questionnaires were used for analysis. According to Hair et al., (2009), Tabachnick and Fidell's (2006) suggestions, this number was found sufficient for the establishment of the related model.

Normality test, reliability analysis, factor analysis and regression analysis was applied through the AMOS program to collected data.

## **FINDINGS AND CONCLUSION**

Destination quality scale and destination personality were subjected to single and second level confirmatory factor analysis. The quality of the destination has emerged under 19 expressions and 5 factors (accommodation, price, cleanliness, gastronomy and authenticity). The Destination Personality is presented with 11 expressions and 3 dimensions (Intimate, Exciting and Fun). As a result of the factor analysis, it was observed that the adaptation values of each measurement instrument were acceptable and fully saturated model by  $df \Rightarrow 1$  values (Byrne, 2016; Loehlin, 2004).

According to the results of the research; has an intimate personality structure of the destination, has a good quality in the eyes of the customer about authenticity and price, positively affects the revisit of the tourists to the destination.

It is a result should be emphasized that the perception of authenticity should have an impact on people's tendency to revisit, as seen in this study of the Andalusian region, a cultural destination. When you go to the region of Andalusia, it is seen that many historical and cultural elements are very well preserved to brought present and make feel the mystical air and nostalgia to the people. At this point, it is important that the perception of authenticity is not only related to a historical past but also that historical concrete elements have survived to the present day. People's feeling of history and culture and providing an emotional satisfaction seem to have influenced people's attitude towards price. As a matter of fact, the effect of price on behavioral trends has also emerged in our research. This may have affected the flexibility of the perception of authenticity in people's price.



## Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi (Analysis on the Use of Products with Geographical Indication as a Promotion Factor in the Case of Local Foods)

\*Gencay SAATCI <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Accommodation Management, Çanakkale/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.01.2019

Kabul Tarihi:15.02.2019

### Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Yöresel yiyecek

Tanıtım

### Öz

Yöresel yiyecekler, özellikle son yıllarda turistlerin seyahat tercihlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Seyahat çekicilik unsuru olan yöresel yiyeceklerden, tanıtım faaliyetlerinde de etkin bir şekilde yararlanılmaktadır. Coğrafi işarete sahip yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yiyecekler kapsamında kullanılma durumlarının araştırıldığı çalışmada nitel analiz yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. İncelenen dokümanlar, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından basımı gerçekleştirilen tanıtım broşürleridir. Araştırma kapsamında incelenen tanıtım broşürleri, 27-30 Eylül 2018 tarihinde Van'da gerçekleştirilen 9. Van Turizm ve Seyahat Fuarı'nda tanıtım standı olan 34 ilden elde edilmiştir. Tanıtım broşürlerinde yer alan yöresel yiyecekler, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi internet sitesinde yer alan "Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri" ile karşılaştırılmıştır. Araştırma analizleri 12-13 Şubat 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına dâhil edilen illerin toplam 91 adet coğrafi işaretli yiyeceği bulunmaktadır. Tanıtım broşürlerinde ise toplam 197 adet yöresel yiyeceğe yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ise; coğrafi işaretli ürün olabilecek yöresel yiyeceklerin listesi sunulmuştur.

### Keywords

Geographical indication

Local food

Promotion

### Abstract

In this study, the use of geographical products as a promotional element for local foods was investigated. For this research, one of the qualitative analysis methods, document analysis, was used. The documents reviewed are the brochures published by the Provincial Directorates of Culture and Tourism. The brochures examined within the scope of the research were obtained from 34 provinces with a promotion stand at the 9th Van Tourism and Travel Fair held on 27-30 September 2018 in Van. Local foods in promotional brochures, compared with "Geographical Indication and Traditional Product Name Statistics" which is stated in the official website of Turkish Patent and Trademark Authority. Research analyzes were conducted on 12-13 February 2019. The destinations included in the research have 91 geographical marked products. In the brochures, 197 local foods were included. As a result of the research; a list of local foods that may be geographically marked products is presented.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [gencaysaatci@comu.edu.tr](mailto:gencaysaatci@comu.edu.tr) (G. Saatci)

**Makale Künyesi:** Saatci, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.

DOI: 10.21325/jotags.2019.367

## **GİRİŞ**

Yöresel ürünlerin taklitlerinden korunması ve yerel üreticinin ekonomik olarak gelir sağlaması için Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyada coğrafi işaret uygulamalarına başvurulmuş ve yasalar çıkartılmıştır (Ertan, 2010). Bu bağlamda Fransa gibi ülkelerin bazı ürünlerde uyguladıkları koruma modülü ilk olarak 1992 yılında AB ülkeleri daha sonra da uluslararası arenada coğrafi işaret sistemi olarak şekillenmeye başlamıştır. Avrupa Birliği üye ülkelerinde mevcut geleneksel gıdalara coğrafi işaretlerin uygulanması yaygın olup, yürürlüğe konulan kanunlarla her ülkenin kendi bünyesinde barındırdığı birçok farklı ürün, coğrafi işaretler ile kayıt altına alınmaktadır. Bu kanunlar çerçevesinde tarım ürünleri, yöresel yemekler, geleneksel yemekler, süt ürünleri, alkolü içecekler, el sanatları, dokumacılık ve maden ürünlerine coğrafi işaretler verilmiştir (Orhan, 2010; Nizam, 2011). Türkiye için coğrafi işaretler ile koruma altına alınmış yöresel gıda ürünleri ve yöresel ürün zenginliği birlikte değerlendirildiğinde, ülke ekonomisi için önemli bir üretim potansiyelinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Potansiyel ürünlerin coğrafi işaret alması istihdam ve katma değer yaratmasının yanı sıra üretim bölgelerinde üretimin sürdürülebilirliğine de katkılar sağlayabilmektedir. Örneğin; Malatya Kayısısı 250.000 kişiye; Ege Pamuğu en az 100.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Aynı şekilde, “yöresel ürün” kategorisine giren bir ürün, piyasa değerinin %20 üstünde bir rakama alıcı bulabilmektedir. Genel olarak değişik iklim kuşaklarına, farklı kültürel miras ve beşeri sermayeye sahip olan Türkiye; geleneksel ürün adedi ve çeşitliliği açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda; 2500’ün üzerinde tescil alabilecek ürün bulunduğu halde sadece yaklaşık 200 coğrafi işaretli ürün bulunduğu belirtilmektedir. Türkiye’nin büyük bir ürün çeşitliliğine sahip olmasına rağmen, korunan coğrafi işaret sayısının az olması büyük bir çelişki olarak ifade edilmektedir (Kezer, 2013; Polat Üzümcü, Alyakut ve Adalet Akpulat, 2017a; Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018).

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

Coğrafi işaret, benzerlerinden ayırt edici özelliği ile öne çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen işaret olmasının yanında, coğrafi işaretler bir ürünün, belirli bir ülke, yöre ya da bölge ile bağlantısını da ifade etmektedir (Dimara, Petrou ve Skuras, 2004; Yenipınar Köşker ve Karacaoğlu, 2014). Türk Patent Enstitüsü (2017), coğrafi işaret kavramını, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde tanımlamıştır. Washington Portakalı, Isparta Halısı ve Kastamonu Taşköprü Sarımsağı gibi ürünler, yetiştirildikleri bölgelerin isimlerini alan coğrafi işarete sahip ürünlere örnektir (Doğan, 2015). Babcock ve Clemens (2004), coğrafi işaretleme sayesinde söz konusu bölgede bulunan yöresel ürünlerin kendilerine özgü bir kimlik ve nitelik kazanarak ticari değerlerinin arttığını vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle coğrafi işaretler, ait oldukları yöreye özgü değerlerin sürdürülebilir bir anlayış ekseninde korunmasına da yardımcı olmaktadır. Kalitesi koruma altına alınmış ve yöre adıyla markalaşmış olan ürün tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir. Bununla ilgili Avrupa’da yapılan bir araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin %43’ü coğrafi işaret taşıyan ürünlere nazaran %10 daha fazla ödeme yapmayı uygun bulduklarını belirtmişlerdir (Şahin, 2013). Ayrıca coğrafi işaretleme ile söz konusu yörede belirtilen özelliklere uygun üretim gerçekleştiren hem üreticiler hem de tüketiciler korunmaktadır. Öte yandan Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve

Eylem Planı'nda yer alan coğrafi işaretlemenin güçlü ve zayıf yönleri ile tehditleri ve fırsatları aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Coğrafi İşaretlemenin GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
1. Coğrafi işaretler alanında temel ulusal yasal düzenlemelerin yapılmış olması.	1. Etkin işleyen, yaptırımı olan bir denetim sisteminin bulunmaması.
2. Coğrafi işaretlere ait ulusal düzenlemelerin, uluslararası sözleşmeler ve AB düzenlemeleri ile uyumlu olması.	2. Coğrafi işaretli ürün üreticilerinin “ortak hak ve ortak menfaat için birlikte hareket etme” yönündeki örgütlenme eksikliği.
3. Fikri haklar alanında ihtisas mahkemelerinin kurulmuş olması.	3. Coğrafi işaretli ürünler ve üreticileri konusunda istatistikî verilerin yetersizliği.
4. Coğrafi işaretler alanında görev yapan kurumların kurumsallaşma ve tanıtım konularında başarılı bir gelişme göstermesi.	4. Coğrafi işaretler alanında çalışan kurumlararası koordinasyonun yeterli düzeyde olmaması.
5. Üreticilere yakın kurumların (yerel yönetimler, kalkınma ajansları, ticaret & sanayi odaları) üreticileri bilgilendirme ve destekleme konusunda istekli olmaları.	5. Coğrafi işarete konu ürünün “ayırt edici özelliğinin tespiti” ile “coğrafi sınırlarının tespiti” hususları için gerekli olan bilimsel çalışmaların yetersizliği.
6. TPE'nin üniversiteler ile sanayi ve ticaret odalarında yaygın bilgi ve doküman merkezlerinin kurulmuş olması.	6. Coğrafi işaretler alanında çalışan avukatların ve vekillerin bilgi düzeylerinin henüz istenilen seviyede olmaması.
FIRSATLAR	7. Coğrafi işaretler konusunda toplumsal bilinçlenmenin yeterince yaygın olmaması.
1. Fikrî haklar sistemine ilişkin desteklerin coğrafi işaretler için de kullanılması.	8. Coğrafi işaretlerin kapsam ve sınırlarının ilgili kesimlerce yeterince bilinmemesi.
2. Coğrafi işaretler konusunun Türkiye'de güncel olması.	TEHDİTLER
3. Ülkemize ait coğrafi işaretler için AB nezdinde gerçekleşen tescil ve başvuruların başarılı örnekler olarak özendirici olması.	1. Kırsal nüfusun ve yöresel ürün üreticilerinin sayısının azalması ve aynı zamanda geleneksel bilginin kaybolması.
4. Ülkemizin özellikle coğrafi işaretler, genetik kaynakları ve bitki türleri konusunda zengin kaynaklara sahip olması.	2. Ülkemize ait coğrafi işaretli ürünlerin yurtdışı pazarlarda taklit edilmesi ve ününden faydalanılması.
5. Yöresel ürünlere ilginin artması, girişimcilerin pazarı değerlendirme isteği.	3. Coğrafi işaret tescilinde belirtilen özelliklere aykırı yapılan üretimlerin coğrafi işaretlerin itibarına zarar vermesi, tüketicileri yanıltması ve üreticilere zarar vermesi.
6. Coğrafi işaretlere dayalı endüstrilerin, ekonomiye olumlu etkilerinin anlaşılması.	

**Kaynak:** Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2015-2018.

Yukarıdaki Tablo 1'de de ifade edildiği üzere; coğrafi işaretleme konusunda etkin işleyen, yaptırımı olan bir denetim sisteminin bulunmaması ve coğrafi işaretler alanında çalışan kurumlararası koordinasyonun yeterli düzeyde olmaması coğrafi işaretlemenin zayıf yönleri olarak belirtilmektedir. Bunun yanında, coğrafi işaret tescilinde belirtilmiş olan özelliklere uymayan yapılan üretimlerin coğrafi işaretlerin itibarına zarar vermesinin yanında, tüketicileri yanıltarak üreticilere de zarar verebilmektedir. Ürünleri taklit ve sahtelerine karşı koruyarak haksız rekabeti engelleyen (Kan ve Gülçubuk, 2008; Tekelioğlu, 2016; Polat Üzümcü, Alyakut ve Fereli, 2017b) coğrafi işaret tescilinin başlıca amaçları (Demirer, 2010; Kezer, 2013; Yenipınar vd, 2014; Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018); coğrafi işarete sahip ürünün korunması kapsamında; yerel üretimi & kırsal kalkınmayı desteklemek ve üreticinin korunması, ürün taklitçiliği ile mücadele kapsamında tüketicinin korunması ve geleneksel bilgi ile kültürel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması şeklinde sıralanabilmektedir. Coğrafi işaretleri önemli kılan unsurlar; yöresel

ürünlerin korunması (Yenipınar vd, 2014; Hazarhun ve Tepeci, 2018) ve destinasyonların tercih edilmesinde etkin rol oynamasıdır. Coğrafi işaretler ile koruma altına alınmış soyut mirasın dışa yansımaları olan yöresel ürünler, destinasyonlara turist çekmek, marka imajı yaratmak (Okumuş, Okumus ve McKercher, 2007) ve gastronomi turizmini geliştirmek için tanıtım faaliyetleri içerisine de eklenmektedir (Yenipınar vd, 2014; Kan ve Gülçubuk, 2008). Turistleri bir destinasyona çekmek için, söz konusu bölgenin yöresel yemekleri önemli bir kaynak olma özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda bir yörenin yemeklerini, kendi ürettiği doğal ve yerel ürünlerini yerinde görmek, nasıl yapıldığını öğrenmek ve tatmak isteyen turistler için gastronomi turizmi dikkat çeker bir duruma gelmiştir (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014; Şen ve Aktaş, 2017: s.66).

Yöresel yemekler; turistlerin seyahat motivasyonları içerisinde önemli yer tutmasının (Okumuş vd, 2007) yanında belli bir bölge ve yöreye özgü, üretimi, pişirmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir (Yenipınar ve Kart Gölgeci, 2015). Yöre veya bölgeye ait yiyecek-içecekler ve bunları tüketme alışkanlıkları “yemek kültürü” (Ballı, 2016) kavramını karşılamaktadır. Yöresel yemek ise; bir yöreye ait mutfak kültürünü ötekilerinden ayıran (Long, 2004) kültürel mirasın önemli bir bileşeni (Kaya, 2015: s.637) olarak ifade edilmektedir. İlgili yazında, yöresel yemekler hakkında birçok araştırma bulunmakta olup, söz konusu çalışmalar; yöresel yemek tüketimi, seyahat esnasında yöresel yemek deneyimleri, turizm açısından çekiciliği ve turistlerin yöresel yemek seçimleri gibi çeşitli konuları kapsamaktadır. Aynı zamanda, yapılan çalışmaların sonucunda, yöresel yemek zenginliklerinin turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Enright ve Newton, 2005; Shenoy, 2005; Okumuş vd, 2007; Chen, 2013). Örneğin; Selwood (2003) yöresel yemeklerin, turistlerin akılda kalan bir deneyime sahip olmalarında etkin ve bir destinasyonu tercih edilmesinde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Cohen ve Avieli (2004) de, yapmış oldukları çalışmada, destinasyonun öncelikli çekiciliği olarak yöresel yemeklerin etkisini araştırmışlardır ve sonuç olarak, yemeğin bir destinasyon için çekicilik kaynağı olabileceğini ifade etmektedirler. Marzella (2008), turistlerin %70’inin gittikleri yerlere ait olan yöresel yiyecekleri, yakınlarıyla paylaşmak üzere, yaşadıkları yerlere götürdüğüne vurgu yapmıştır. Baran ve Batman (2013) ise, yerel mutfak kültürünü destinasyon pazarlaması açısından ele alarak yöresel bir mutfağı incelemiştir. Çalışma sonucunda da yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Zaman ve Kayserili (2015) de, Erzurum’a gelen yerli ve yabancı turistlerin, coğrafi işarete sahip çağ kebabını deneyimlemek için yerel restoranlara akın ettiklerini ve hatta İstanbul’dan Erzurum’a sadece çağ kebabı yemek için gününbirlik seyahatler yapabildiklerini ifade etmişlerdir.

## **YÖNTEM**

Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında kullanılma durumlarının araştırıldığı çalışmada nitel analiz yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynakları olarak ifade edilmektedir. Doküman incelemesi; kolay ulaşılamayacak öznelerle ulaşılması, tepkiselliğin olmaması, örneklem büyüklüğü ve özgünlük gibi özelliklerinden dolayı güçlü bir analiz yöntemi olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s.191). Doküman incelemesi yaparken izlenmesi gereken aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar, araştırma probleminin niteliğine, doküman incelemesi sonucunda elde edilmeyi hedeflenen veriye veya



dokümanların ne kadar kapsamlı ve derinlemesine incelenmek istendiğine bağlı olarak yeniden yorumlanabilmektedir. Doküman incelemesi; dokümanlara ulaşma, özgünlüğü (orijinalliği) kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma olmak üzere beş aşamada yapılmaktadır (Forster, 1995).

Bu çalışmada da dokümanlara; 9. Van Turizm ve Seyahat Fuarı'nda yer alan tanıtım standlarından 27-30 Eylül 2018 tarihlerinde ulaşılmıştır. Ulaşılan broşürlerin basımı İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu tanıtım broşürlerinde bulunan “yöresel yemek” bölümleri incelenerek illerin tanıtım broşürlerinde yer verdikleri yöresel yiyeceklerin coğrafi işarete sahip olma durumları değerlendirilmiştir.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen tanıtım broşürleri toplam 41 adet destinasyon standından elde edilmiştir. 41 tanıtım standının; 1 tanesi yabancı bir ülkeye, 34 tanesi illere 6 tanesi de ilçelere aittir. Fuarda standı olan ancak araştırma kapsamına dâhil edilmeyen destinasyon farklı bir ülke olmasından dolayı İran'dır. İlçe kategorisinde yer alan destinasyonlar olan; Başkale, Çaldıran, Çeşme, Edremit, Muradiye ve Seferihisar da bağlı buldukları iller içerisine dâhil edilerek toplam 34 destinasyon olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu ilçelerin bağlı buldukları iller içerisine dâhil edilmesinin sebebi coğrafi işaretli ürünlerin sadece il kategorisinde yer almasıdır. Araştırmada fuarda tanıtım standı olan ve araştırma kapsamına alınan iller; Adana, Ağrı, Ankara, Ardahan, Balıkesir, Bartın, Bingöl, Bitlis, Çankırı, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Gümüşhane, Hakkâri, Hatay, Iğdır, İzmir, Karabük, Kars, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Kocaeli, Malatya, Mardin, Muş, Ordu, Osmaniye, Rize, Sivas, Trabzon, Tunceli, Van ve Yalova'dır. Söz konusu illerin coğrafi işarete sahip olan yiyeceklerinin listesi araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde (12-13 Şubat 2019) Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi internet sitesinde yer alan “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri” verilerinden derlenerek aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** İllerin Sahip Oldukları Coğrafi İşaretli Yiyecekler

BÖLGELER	İLLER	COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEKLER	f	Σ
AKDENİZ BÖLGESİ	Adana	Adana Kebabı	1	4
	Hatay	Antakya Künefesi, Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	2	
	Osmaniye	Osmaniye Yer Fıstığı	1	
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	Ağrı	Doğubayazıt Abdigör Köftesi	1	24
	Ardahan	Ardahan Çiçek Balı	1	
	Bingöl	Bingöl Çobantaşı Kavurması	1	
	Bitlis	-	0	
	Elazığ	Ağın Leblebisi, Elazığ Öküzgözü Üzümü, Elazığ Orciği	3	
	Erzincan	Cimin Üzümü, Erzincan Tulum Peyniri	2	
	Hakkâri	Hakkâri Doleme, Hakkâri Doğaba, Hakkâri Kırıs	3	
	Iğdır	Iğdır Taş Köfte Yemeği	1	
	Kars	Kars Kaşarı, Kağızman Uzun Elması	2	
	Malatya	Arapgir Köhnü Üzümü, Arapgir Mor Reyhanı, Malatya Dalbastı Kirazı, Malatya Kayısısı	4	
	Muş	Muş Çorti Turşusu, Muş Çorti Aşı	2	
	Tunceli	Tunceli Şorbik Çorbası	1	
	Van	Murtuğa, Van Keledoşu, Van Otlı Peyniri	3	

<b>EGE BÖLGESİ</b>	İzmir	Bergama Kozak Çam Fıstığı, Bozdağ Kestane Şekeri, Urla Sakız Enginarı, Ödemiş Patatesi, İzmir Boyozu, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Şambalisi	8	<b>8</b>
<b>GÜNEY DOĞU ANADOLU BÖLGESİ</b>	Diyarbakır	Diyarbakır Burma Kadayıfı, Diyarbakır Karpuzu, Diyarbakır Örgü Peyniri	3	<b>8</b>
	Mardin	Mardin Kaburga Dolması, Mardin Kibe, Mardin Sembusek, Mardin İkbabet, Mardin İmlebes (Badem Şekeri)	5	
<b>İÇ ANADOLU BÖLGESİ</b>	Ankara	Ankara Döneri, Ankara Simidi, Ankara Tava, Beypazarı Kuruşu, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümü, Ankara Erçek Pastırması, Kızılcahamam Bazlaması	8	<b>22</b>
	Çankırı	Çankırı Yumurta Tatlısı	1	
	Kayseri	Develi Cıvıklısı, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Yamula Patlıcanı, İncesu Karaevrek Üzümü, Tomarza Kabak Çekirdeği	7	
	Kırıkkale	Kırıkkale Keskin Tava	1	
	Kırşehir	Kırşehir Höşmerim Tatlısı, Kırşehir Çullaması	2	
	Sivas	Gemerek Gilaburusu, Sivas Köftesi, Sivas Katmeri	3	
<b>KARADENİZ BÖLGESİ</b>	Bartın	-	0	<b>16</b>
	Gümüşhane	Gümüşhane Dut Pestili, Gümüşhane Ekmeği, Gümüşhane Kömesi, Gümüşhane Sironu	4	
	Karabük	Eflani Hindi Bandırması, Safranbolu Lokumu, Safranbolu Safranı	3	
	Ordu	Akkuş Şeker Fasulyesi, Kabataş Helvası, Ordu Perşembe Ceviz Helvası, Ordu Yayla Pancarı Turşusu (Ordu Dürme Turşusu)	4	
	Rize	Derepazarı Pidesi, Çayeli Kurufasulye Yemeği, Rize Simidi	3	
	Trabzon	Akçaabat Köftesi, Hamsiköy Sütlaçı	2	
<b>MARMARA BÖLGESİ</b>	Balıkesir	Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Balıkesir Kuzu Eti, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin, Edremit Zeytinyağı, Susurluk Ayranı, Susurluk Tostu	8	<b>9</b>
	Kocaeli	İzmit Pişmaniyesi	1	
	Yalova	-	0	
<b>TOPLAM</b>				<b>91</b>

Yukarıdaki Tablo 2’de yer alan coğrafi işaretli yiyecekler, araştırmaya dâhil edilen iller ile ilgili olan verileri kapsamaktadır. Araştırma kapsamına alınan illerde toplam 91 adet coğrafi işaretli yiyecek bulunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi’nde Bitlis, Karadeniz Bölgesi’nde Bartın ve Marmara Bölgesi’nde Yalova’nın coğrafi işarete sahip herhangi bir yiyeceği bulunmamaktadır. Araştırma kapsamına dâhil edilen iller bölgesel olarak incelendiğinde en fazla coğrafi işaretli yiyecek (24 adet) Doğu Anadolu Bölgesi’nde (*Ağrı, Ardahan, Bingöl, Elazığ, Erzincan, Hakkâri, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Tunceli, Van*) bulunmaktadır. Bu durum verilerin toplandığı fuarın aynı bölgede bulunmasıyla ve en fazla tanıtım standının söz konusu bölgenin illerine ait olmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi’nin ardından İç Anadolu Bölgesi’nde (*Ankara, Çankırı, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Sivas*) 22 adet ve Karadeniz Bölgesi’nde de (*Gümüşhane, Karabük, Ordu, Rize, Trabzon*) 16 adet coğrafi işarete sahip yiyecek bulunmaktadır. Marmara Bölgesi’nde (*Balıkesir, Kocaeli*) 9, Ege Bölgesi’nde (*İzmir*) ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nde (*Diyarbakır, Mardin*) 8’er, Akdeniz Bölgesi’nde de (*Adana, Hatay, Osmaniye*) 4 tane coğrafi işaretli yiyecek mevcuttur.

Coğrafi işaretli ürünlerin yöresel yiyecekler kapsamında tanıtım unsuru olarak kullanılma durumlarının araştırıldığı çalışmanın, il tanıtım broşürlerinde yer alan yöresel yiyeceklere ait bulgular aşağıdaki Tablo 3’te “İllerin Tanıtım Broşürlerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler” adı altında sunulmaktadır.

**Tablo 3.** İllerin Tanıtım Broşürlerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler

BÖLGELER	İLLER	YÖRESEL YİYECEKLER	f	Σ
AKDENİZ BÖLGESİ	Adana	Adana Kebap, Bici Bici, Şalgam, Sarımsaklı Köfte, Halka Tatlı, Karakuş Tatlısı	6	13
	Hatay	-	0	
	Osmaniye	Bayram Kömbesi, Toğga Çorbası, Zorkun Tava, Saç Kömbesi, El Turşusu, Osmaniye Şalgamı, Osmaniye Simidi.	7	
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	Ağrı	Abdığör Köftesi, Bişi.	2	73
	Ardahan	-	0	
	Bingöl	Gömme, Sirin, Tutmaç, Keşkek, Turakin, Kılç, Lopik.	7	
	Bitlis	-	0	
	Elazığ	Harput Köfte, Gömme, Lobik Çorbası, İçli Köfte, Kofik Dolması, Işkın Mıhlaması, Pirpirim Yemeği, Yarpuzlu Ayran Çorbası, Kellecoş, Sırın, El Böreği, Orcik, Dolanger, Pestil, Ağın Leblebisi, Çedene Kahvesi, Kofik.	17	
	Erzincan	Kurutulmuş Kabak, Kasefe, Kesme Un Çorbası, Ekşili, Erzincan Tulum Peyniri, Gendime Pilavı, Zeytinyağlı Elma Dolması, Kenger Yemeği, Gah Yahnisi, Kelecoş, Erzincan Ketesi, Sırın.	12	
	Hakkâri	Siyabo, Siyabolu Peynir.	2	
	Iğdır	Katık Aşı, Kelecoş, Hörre, Ayranaşı, Omaç Aşı, Lahana, Şile Aşı, Süt Aşı, Kürt Köftesi, Cılvır, Salmanca Kavurması, Tike Kebabı, Piti, Hingel, Balık Çöreği, Haşıl, Mafış, Helise, Zeğme, Soğan Yahnisi, Kıllor.	21	
	Kars	-	0	
	Malatya	Kağıt Kebabı, Kayısı.	2	
	Muş	Muş Köftesi, Kaburga Dolması, Yumurtalı Kenger, Jağ, Ayran Aşı, Kete.	6	
	Tunceli	-	0	
	Van	Otlu Peynir, Van Kahvaltısı, Ayran Aşısı, Van Balığı.	4	
EGE BÖLGESİ	İzmir	Lokma, Zeytin, Çeşme Kumrusu, Sakız Reçeli.	4	4
GÜNEY DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	Diyarbakır	Murtuga, Petek Bal, Kadayıf, Zingil.	4	14
	Mardin	Kaburga Dolması, Sembusek, Etli Ekmek, Irok, İkbebet, Halep Tava, Mardin Kebabı, Ayvalı Kavurma, İncik Kebabı, Dolma.	10	
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	Ankara	Ankara Tavası, Bazlama, Beypazarı Yaprak Sarması, Ay Çöreği, Höşmerim, Öllüğün Körü, Homaça, Toyga Çorbası.	8	37
	Çankırı	Toyga Çorbası, Sarımsaklı Et, Göveç, Erişte, Hameyli, Höşmerim.	6	
	Kayseri	Arabaşı, Tandır Böreği, Katmer, Yağlama, Yağ Mantısı, Su Böreği, Fırınağzı Bezdirmec, Develi Cıvıklısı.	8	
	Kırıkkale	Omaç, Bazlama, Erişte, Tuvalak, Dügürçük Aşı, Haside, Cacıran, Gölleme, Döndürme.	9	
	Kırşehir	Patlıcanlı Gözleme, Pekmez, Ceviz, Ahi Helvası.	4	
	Sivas	Sivas Köftesi, Sivas Kebabı.	2	
KARADENİZ BÖLGESİ	Bartın	Pirinçli Manti, Pumpum Çorbası, Yumurtalı Isbut, Kabak Burması, Amasra Salatası.	5	45
	Gümüşhane	-	0	
	Karabük	Safranbolu Lokumu, Safranlı Aşure, Zerde, Bükme.	4	
	Ordu	-	0	
	Rize	Hamsikoli, Hamsili Pilav, Vurma, Turşu Tavalı, Muhlama, Pepeçura, Laz Böreği.	7	
	Trabzon	Mısır Sarması, Etli Lahana Sarması, Hamsili Pide, Hohollu Pide, Pazı Burmalısı, Hamsili Pilav, Kuymak, Su Böreği, Yufka Tatlısı, Laz Böreği, Gulya, Turşu Kavurması, Pazı Pilakisi, Lahana Kavurması, Kaygana, Hamsi Kuşu, Mısır Çorbası, Isırgan Çorbası, Hamsili Ekmek, Trabzon Kebabı, Hamsiköy Sütlacı, Zumur, Kaz Kaldıran, Hoşmeli, Tomara, Hamsi Pilaki, Sütlü Kabak, Borani Hamsi Çıtlaması, Hamsi Izgara.	29	

<b>MARMARA BÖLGESİ</b>	Balıkesir	-	0	<b>11</b>
	Kocaeli	Pişmanye.	1	
	Yalova	Pavli, Papara, Karalahana Yemeği, Luhu Şuşkey, Çirbuli, Lalanga, Çubiyiş Gayi, Papa, Meçavçevi Tepsi, Yalova Sütüsü.	10	
<b>TOPLAM</b>				<b>197</b>

Tablo 3'te; 34 ile ait tanıtım broşüründe yer alan yöresel yiyeceklerin isimleri yer almaktadır. Tanıtım broşürlerinde en fazla yöresel yiyeceğe yer veren ilk üç il; Trabzon (29), Iğdır (21) ve Elazığ (17)'dir. Benzer şekilde; Erzincan (12), Mardin (10) ve Yalova (10) da yöresel yiyeceklere tanıtım broşürlerinde ağırlıklı olarak yer veren iller arasındadır. Kırıkkale (9)'nin yöresel yemekleri; *Omaç, Bazlama, Erişte, Tuvalak, Dügürçük Aşı, Haside, Cacıran, Gölleme ve Döndürme* olarak sıralanırken; Ankara (8)'nin *Ankara Tavası, Bazlama, Beypazarı Yaprak Sarması, Ay Çöreği, Höşmerim, Öllüğün Körü, Homaça ve Toyga Çorbası* olarak belirtilmektedir. Kayseri (8)'nin tanıtım broşürlerinde yöresel yemek kapsamında yer verdiği yemekler ise; *Arabaşı, Tandır Böreği, Katmer, Yağlama, Yağ Mantısı, Su Böreği, Fırınağzı Bezdırmeç ve Develi Cıvıklısı*'dir. Osmaniye (7) ise; *Bayram Kömbesi, Toğga Çorbası, Zorkun Tava, Saç Kömbesi, El Turşusu, Osmaniye Şalgamı ve Osmaniye Simidi*'ni tanıtırken; Bingöl (7) de *Gömme, Sirin, Tutmaç, Keşkek, Turakin, Kulç ve Lopik* isimli yöresel yemeklerine yer vermiştir. Rize (7) ise *Hamsikoli, Hamsili Pilav, Vurma, Turşu Tavalı, Muhlama, Pepeçura ve Laz Böreği*'ni tanıtılmaktadır. Van (4); *Otlu Peynir, Van Kahvaltısı, Ayran Aşı ve Van Balığı*'ni yöresel yemek kapsamında değerlendirilmektedir. İzmir (4) ise *Lokma, Zeytin, Çeşme Kumrusu ve Sakız Reçeli* ile tanıtım faaliyetinde bulunmaktadır. Karabük (4); *Safranbolu Lokumu, Safranlı Aşure, Zerde ve Bükme*'ye yer verirken; Ağrı (2); *Abdigör Köftesi ve Bişi* ile tanıtım faaliyetinde bulunmaktadır. Hakkâri (2); *Siyabo ve Siyabolu Peynir*'i ile Malatya (2); *Kâğıt Kebabı ve Kayısı* ile Kocaeli (1) de *Pişmaniye* ile yöresel yiyecek kapsamında tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Broşürlerde yöresel yiyeceklere hiç yer vermeyen iller ise; Hatay, Ardahan, Kars, Tunceli, Gümüşhane, Ordu ve Balıkesir'dir. Aşağıdaki Tablo 4'te de illerin sahip olduğu coğrafi işaretli yiyecekler ile tanıtım broşürlerinde yer alan yöresel yiyeceklerin sayısal olarak karşılaştırılması yer almaktadır.

**Tablo 4.** İllerin Sahip Olduğu Coğrafi İşaretli Yiyecekler İle Tanıtım Broşürlerinde Yer Alan Yöresel Yiyeceklerin Karşılaştırılması

<b>BÖLGELER</b>	<b>İLLER</b>	<b>YÖRESEL YİYECEK</b>	<b>COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEK</b>
<b>AKDENİZ BÖLGESİ</b>	Adana	6	1
	Hatay	0	2
	Osmaniye	7	1
<b>DOĞU ANADOLU BÖLGESİ</b>	Ağrı	2	1
	Ardahan	0	1
	Bingöl	7	1
	Bitlis	0	0
	Elazığ	17	3
	Erzincan	12	2
	Hakkâri	2	3
	Iğdır	21	1
	Kars	0	2

	Malatya	2	4
	Muş	6	2
	Tunceli	0	1
	Van	4	3
<b>EGE BÖLGESİ</b>	İzmir	4	8
<b>GÜNEYDOĞU ANADOLU B.</b>	Diyarbakır	4	3
	Mardin	10	5
<b>İÇ ANADOLU BÖLGESİ</b>	Ankara	8	8
	Çankırı	6	1
	Kayseri	8	7
	Kırıkkale	9	1
	Kırşehir	4	2
	Sivas	2	3
<b>KARADENİZ BÖLGESİ</b>	Bartın	5	0
	Gümüşhane	0	4
	Karabük	4	3
	Ordu	0	4
	Rize	7	3
	Trabzon	29	2
<b>MARMARA BÖLGESİ</b>	Balıkesir	0	8
	Kocaeli	1	1
	Yalova	10	0
<b>TOPLAM</b>	<b>34</b>	<b>197</b>	<b>91</b>

Yukarıdaki Tablo 4'e göre; Hatay, Ardahan, Kars, Tunceli, Gümüşhane, Ordu ve Balıkesir coğrafi işaretli yiyeceklere sahip iken tanıtım broşürlerinde yöresel yiyecekler kapsamında bu ürünlerini tanıtım unsuru olarak değerlendirememişlerdir. Bartın ve Yalova ise herhangi bir coğrafi işaretli yiyeceğe sahip değilken yöresel yiyeceklere ağırlıklı olarak yer vermişlerdir. Tüm iller genel olarak değerlendirildiğinde ise; illerin tanıtım broşürlerinde yer verdiği toplam yöresel yiyecek sayısı 197 iken, coğrafi işarete sahip yöresel yiyecek sayıları 91'dir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel yemekler, bölge insanlarının uzun yıllar birlikte yaşamalarının sonucunda, gelenek haline getirdiği, bu gelenek ve görenekler doğrultusunda uygun pişirme teknikleri ile servis edilen yiyecek ve içeceklerdir. Özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yemeklerdir. Destinasyonlar için yemek kültürlerinin varlığı bölgenin yerel mutfağının korunmasına da yardımcı (Kızılırmak vd., 2014: 77) olurken; yöresel ürünlerin özgünlüğü, onların satışlarını etkileyen unsurların başında gelmektedir. Coğrafi işaretler ile koruma altına alınmış yöresel ürünler, Türkiye ekonomisi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Çünkü bu ürünlerin korunması ve üretimiyle yaratılacak istihdam ve katma değer bölge nüfusunun ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yaratılan katma değer ise kırsal ve kent arasındaki gelir farkının kapanması ve bölgeler arasındaki gelir dağılımı üzerinde olumlu etkileri nedeniyle önemlidir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018). Bununla birlikte bir ürünün yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürün olarak belirlenmesi, ürün değerinin piyasadaki benzerlerinden daha fazla olduğu anlamına da gelmektedir. Elbette bir ürünün sadece yöresel ürün ve coğrafi işaret kapsamına alınmasıyla üreticiye büyük yarar sağlayabileceğini söylemek mümkün değildir. Çünkü bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi uzun ve masraflı bir süreçtir. Bununla birlikte ürün işaretlendikten sonra da tescil sahibi kişiler veya kurum ürün kalitesi ve kaçak üretimi kontrol için iyi bir denetleyici

organizasyona sahip olmalıdır. Ancak bu şekilde ürün kalitesinin devamlılığında bahsedilebilmektedir (Şahin, 2013).

Yapılan araştırma sonucunda görüldüğü üzere; araştırma kapsamına alınan 34 ilin sahip olduğu 197 yöresel yiyeceğin sadece 91 tanesinin coğrafi işareti bulunmaktadır. Bu kapsamda coğrafi işarete sahip olmayan ancak tanıtım broşürlerinde yer verilen coğrafi işaretli ürün olabileceği düşünülen yöresel yiyeceklerin listesi aşağıdaki Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Coğrafi İşaretli Ürün Olabilecek Yöresel Yiyecekler

İLLER	YÖRESEL YİYECEKLER
Adana	Bici Bici, Şalgam, Sarımsaklı Köfte, Halka Tatlı, Karakuş Tatlısı
Ağrı	Bişi.
Ankara	Beypazarı Yaprak Sarması, Ay Çöreği, Höşmerim, Öllüğün Körü, Homaça, Toyga Çorbası.
Bartın	Pirinçli Mantı, Pumpum Çorbası, Yumurtalı Isbut, Kabak Burması, Amasra Salatası.
Bingöl	Gömme, Sirin, Tutmaç, Keşkek, Turakin, Kılç, Lopik.
Çankırı	Toyga Çorbası, Sarımsaklı Et, Göveç, Erişte, Hameyli, Höşmerim.
Diyarbakır	Murtuga, Petek Bal, Kadayıf, Zingil.
Elazığ	Harput Köfte, Gömme, Lobik Çorbası, İçli Köfte, Kofik Dolması, Işkın Mihlaması, Pirpirim Yemeği, Yarpuzlu Ayran Çorbası, Kelleçoş, Sırın, El Böreği, Dolanger, Pestil, Çedene Kahvesi, Kofik.
Erzincan	Kurutulmuş Kabak, Kasefe, Kesme Un Çorbası, Ekşili, Gendime Pilavı, Zeytinyağlı Elma Dolması, Kenger Yemeği, Gah Yahnisi, Keleçoş, Erzincan Ketesi, Sırın.
Hakkâri	Siyabo, Siyabolu Peynir.
Iğdır	Katik Aşı, Keleçoş, Hörre, Ayranası, Omaç Aşı, Lahana, Şile Aşı, Süt Aşı, Kürt Köftesi, Cılvır, Salmanca Kavurması, Tike Kebabı, Piti, Hingel, Balık Çöreği, Haşıl, Mafış, Helise, Zeğme, Soğan Yahnisi, Kıllor.
İzmir	Zeytin, Sakız Reçeli.
Karabük	Safranlı Aşure, Zerde, Bükme.
Kayseri	Arabaşı, Tandır Böreği, Katmer, Yağlama, Su Böreği, Fırınağzı Bezdirmeç.
Kırıkkale	Omaç, Bazlama, Erişte, Tuvalak, Dügürçük Aşı, Haside, Cacıran, Gölleme, Döndürme.
Kırşehir	Patlıcanlı Gözleme, Pekmez, Ceviz, Ahi Helvası.
Malatya	Kağıt Kebabı.
Mardin	Etlı Ekmek, Irok, Halep Tava, Mardin Kebabı, Ayvalı Kavurma, İncik Kebabı.
Muş	Muş Köftesi, Kaburga Dolması, Yumurtalı Kenger, Jağ, Ayran Aşı, Kete.
Osmaniye	Bayram Kömbesi, Toğga Çorbası, Zorkun Tava, Saç Kömbesi, El Turşusu, Osmaniye Şalgamı, Osmaniye Simidi.
Rize	Hamsikoli, Hamsili Pilav, Vurma, Turşu Tavalı, Muhlama, Pepeçura, Laz Böreği.
Sivas	Sivas Kebabı.
Trabzon	Mısır Sarması, Etlı Lahana Sarması, Hamsili Pide, Hohollu Pide, Pazı Burmalısı, Hamsili Pilav, Kuymak, Su Böreği, Yufka Tatlısı, Laz Böreği, Gulya, Turşu Kavurması, Pazı Pilakisi, Lahana Kavurması, Kaygana, Hamsi Kuşu, Mısır Çorbası, Isırgan Çorbası, Hamsili Ekmek, Trabzon Kebabı, Zumur, Kaz Kaldıran, Hoşmeli, Tomara, Hamsi Pilaki, Sütü Kabak, Borani Hamsi Çıtlaması, Hamsi Izgara.
Van	Van Kahvaltısı, Ayran Aşı, Van Balığı.
Yalova	Pavli, Papara, Karalahana Yemeği, Luhu Şuşkey, Çirbuli, Lalanga, Çubiyiş Gayi, Papa, Meçavçevi Tepsi, Yalova Sütüüsü.

Yukarıdaki Tablo 5'te görüldüğü üzere; bazı yöresel yiyecekler aynı isimlerle farklı destinasyonlarda bulunmaktadır. Örneğin "Höşmerim" hem Ankara hem de Çankırı yöresel yiyeceklerinin arasında yer almaktadır. Söz konusu yöresel yiyeceklerin coğrafi işaretli ürün olarak belirlenmesiyle aynı ürünün birden fazla şehirde görülmesinin de önüne geçilmesini sağlanacaktır. Böylelikle her bir yöresel yiyeceğin ait olduğu yörenin tarifleri ve reçeteleriyle de gelecek kuşaklara sağlıklı bir şekilde aktarılması ve geleneksel yöntemlerinin unutulmaması da sağlanacaktır. Çünkü coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere doğru bilgiler sunması açısından da önem arz etmektedir.

Ayrıca, konu toplumsal fayda açısından ele alındığında da; toplumun kendi ürettiği kaliteli yöresel ürünler ile beslenmesi, insanların bedensel sağlığına da olumlu katkılar sağlayacaktır (Nizam, 2011).

Araştırmanın farklı bir sonucu da; bazı destinasyonların coğrafi işaretli ürün gibi önemli değerleri mevcut iken; bunu tanıtmada yeterince kullanamadığı gerçeğidir. Bu durumun altında da; üreticilerin ve tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerin korunması hakkında bilgilerinin az olması gibi nedenler yattığı düşünülmektedir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018). Benzer olarak Serçeoglu'nun (2014) yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunu tespit etmek için yapmış olduğu çalışma sonucunda da; yöresel yiyecekler ve yöre mutfağı hakkında eğitim vermenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ancak burada üretici ve tüketicinin yanında, yerel paydaşlara da üstlenilmesi gereken görevler düşmektedir. Bu kapsamda yöreye özgü değerlere sahip çıkıp tanıtmada etkin olarak kullanılması ve yerel değerlerin korunması amacıyla eğitimler ve seminerler de düzenlenmesi gerekmektedir.

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

Araştırmanın en önemli kısıtı sadece söz konusu fuarda tanıtım standı olan illerin ulaşılabilen tanıtım broşürleri ile sınırlı tutulmasıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar, daha genel sonuçlara ulaşmak için de farklı bölgelerde veya ülke genelinde, uygulama ve kıyaslama şeklinde gerçekleştirilebilir. Ayrıca hem yerel paydaşların hem de yerel halkın görüşlerinin alındığı karşılaştırmalı bir araştırma da yapılabilir.

### **KAYNAKÇA**

- Babcock, B.A. ve Clemens, R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. *MATRIC Briefing Paper* 04-MBP 7. <https://www.card.iastate.edu/products/publications/pdf/04mbp7.pdf>.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 1-3.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). *Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Chen, Q. (2013). An Investigation of Food Tourism in Chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 110-121.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755–778.
- Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı, Antalya.

- Dimara, E., Petrou, A. ve Skuras, D. (2004). Agricultural Policy for Quality and Producers' Evaluations of Quality Marketing Indicators: A Greek Case Study. *Food Policy*, 29(5), 485-506.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korunmasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA-Social Science*, 10(2), 58-75.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 157-170.
- Forster, N. (1995). The Analysis of Company Documentation. (Ed. C. Cassell ve G. Symon). *Qualitative Methods in Organizational Research: A Practical Guide*. London: Sage.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 371-389.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kantaroglu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *VIII. IBANESS Kongreler Serisi*, 21-22 Nisan, Plovdiv-Bulgaristan.
- Kaya, O. (2015). Yöresel Yiyecekler, Turizm ve Sürdürülebilirlik. *Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs, Gümüşhane.
- Kezer Ş.T. (2013). AB ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler. *Uzman Gözüyle, Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, 1(4), 9-10.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulaması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?, <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf>, Erişim Tarihi: 21.12.2018.
- Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar Dergisi*, 25, 87-117.
- 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.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.



- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017a). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Fereli, S. (2017b). Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(2), 44-53.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing. *Prairie Perspectives*, 142-163.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Shenoy, S.S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Graduate School of Clemson University, USA.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-72.
- Tekelioğlu Y. (2016). Coğrafi İşaretleme: Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Gastro Dergisi*, 59, 118-121.
- Türk Patent Enstitüsü, (2017). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>, Erişim Tarihi: 19.12.2018.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2018). <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, Erişim Tarihi: 21.12.2018.
- Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2015-2018, (2018). [http://www.izka.org.tr/upload/Node/30961/xfiles/UlusalCog\\_rafiI\\_s\\_aretStratejiBelgesiveeylemPlani2015-2018\\_pdf.pdf](http://www.izka.org.tr/upload/Node/30961/xfiles/UlusalCog_rafiI_s_aretStratejiBelgesiveeylemPlani2015-2018_pdf.pdf), Erişim Tarihi: 19.12.2018.
- Yenipınar, U. Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2(2014), 13-23.
- Yenipınar, U. ve Kart Gölgeci, Ü. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs, Konya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zaman, S. ve Kayserili, A. (2015). The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Cag Kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1), 40-45.

## **Analysis on the Use of Products with Geographical Indication as a Promotion Factor in the Case of Local Foods**

**Gencay SAATCI**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **INTRODUCTION**

While globalizing world trade allows for a wide range of products, the desire for gaining excessive profit has increased the production of modified products, rather than traditional foods, which has started putting consumer's health at risk. This has also ignited the desire of consumers to protect their local values and to consume them. On the other hand, consumption behaviors have changed due to evolving human needs, habits and pleasures, together with socio-economic changes. New technologies widely used in agriculture, food and other essential needs have increased the demand for and importance of traditional and local products (Orhan, 2010). Local foods are a significant source of motivation for tourists to travel (Okumuş, Okumuş and McKercher 2007); and local foods are indigenous to a certain region or territory and their production, cooking, consumption, presentation and taste are different (Yenipinar and Kart Gölgeci, 2015). Local foods are a significant part of all cultures and the main component of global cultural heritage (Kaya, 2015: pp.637). Local foods, especially in recent years, have an important role in the travel preferences. Local food, which is an element of travel charm, is also used effectively in promotional activities. Therefore, to be able to transfer local foods to next generations and to have unique identities, they must be protected with geographical marking. Indeed, they are the foods traditionalized in rural and urban areas; are consumed more often on special occasions; have become a part of the culture as result of a specific event; and are valued above other foods by local people. In other words, local foods can be defined as the foods prepared with indigenous or processed products and demonstrating indigenous cultural characteristics; for example, Zaman and Kayserili (2005) stated that local and foreign tourists in Erzurum flock to local restaurants to experience the *çağ kebab* with geographical indication; and they even have day-trips from Istanbul to Erzurum merely to taste the *çağ kebab*. Geographical indication is an indication given to products that are identified with their own region and become prominent with their distinctive feature. Geographical indications are considerably significant in terms of guarantee of quality, product recognition, its added-value and economic contribution to its region. as well as relation of a product with a certain country, territory or region (Dimara, Petrou and Skuras, 2004; Yenipinar Köşker and Karacaoğlu, 2014). Babcock and Clemens (2004) emphasized that geographical indication provides a unique identity for local products, increasing their economic value, and protects all production and property rights of manufacturers.

## METHOD

In the study, in which the use of products with geographical indication as promotion factor in the case of local foods was analyzed, document review from methods of qualitative analysis was utilized. This study questions whether local foods in advertisement brochure of provincial directorates of culture and tourism have geographical indication or not. Analyzed within the context of the study, advertisement brochures were acquired from the 34 cities whose advertisement booths were opened in the 9. Tourism and Travel Fair in Van on the 27th-30th of September, 2018. The destinations whose advertisement booths were in the aforesaid fair and within the scope of the study are as follows: Adana, Ağrı, Ankara, Ardahan, Balıkesir, Bartın, Bingöl, Bitlis, Çankırı, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Gümüşhane, Hakkâri, Hatay, Iğdır, İzmir, Karabük, Kars, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Kocaeli, Malatya, Mardin, Muş, Ordu, Osmaniye, Rize, Sivas, Trabzon, Tunceli, Van and Yalova.

## FINDINGS

The first three destinations which have the most local foods in their advertisement brochures are as follows: Trabzon, Iğdır and Elazığ. In a similar way, Erzincan, Mardin and Yalova are also among the destinations which have predominantly local foods in their advertisement brochures. The destinations whose advertisement brochures have no local foods are Hatay, Ardahan, Kars, Tunceli, Gümüşhane, Ordu and Balıkesir. Besides, these destinations didn't utilize their local foods as a promotion factor although they have products with geographical indication. Bartın and Yalova have predominantly local foods in their advertisement brochures even though they don't have any products with geographical indication. When analyzing all destinations in general, it can be observed that the total amount of local foods which destinations have in their advertisement brochures is 197 whereas the number of products with geographical indication is 84. In this context, the list of local foods that do not have a geographical sign but have the potential to be geographically marked is given in Table 1 below.

**Table 1.** Local Foods That Can Be Geographically Marked Products

DESTINATION	LOCAL FOODS
Adana	Bici Bici, Şalgam, Sarımsaklı Köfte, Halka Tatlı, Karakuş Tatlısı
Ağrı	Bişi.
Ankara	Bazlama, Beypazarı Yaprak Sarması, Ay Çöreği, Höşmerim, Öllüğün Körü, Homaça, Toyga Çorbası.
Bartın	Pirinçli Manti, Pumpum Çorbası, Yumurtalı Isbut, Kabak Burması, Amasra Salatası.
Bingöl	Gömme, Sirin, Tutmaç, Keşkek, Turakin, Kılç, Löpik.
Çankırı	Toyga Çorbası, Sarımsaklı Et, Göveç, Erişte, Hameyli, Höşmerim.
Diyarbakır	Murtuga, Petek Bal, Kadayıf, Zingil.
Elazığ	Harput Köfte, Gömme, Lobik Çorbası, İçli Köfte, Kofik Dolması, Işkın Mıhlaması, Pirpirim Yemeği, Yarpuzlu Ayran Çorbası, Kelleçoş, Sırın, El Böreği, Orcik, Dolanger, Pestil, Çedene Kahvesi, Kofik.
Erzincan	Kurutulmuş Kabak, Kasefe, Kesme Un Çorbası, Ekşili, Gendime Pilavı, Zeytinyağlı Elma Dolması, Kenger Yemeği, Gah Yahnisi, Keleçoş, Erzincan Ketesi, Sırın.
Hakkâri	Siyabo, Siyabolu Peynir.
Iğdır	Katık Aşı, Keleçoş, Hörre, Ayranaşı, Omaç Aşı, Lahana, Şile Aşı, Süt Aşı, Kürt Köftesi, Cıvır, Salmanca Kavurması, Tike Kebabı, Piti, Hıngel, Balık Çöreği, Haşıl, Mafiş, Helise, Zeğme, Soğan Yahnisi, Kılör.
İzmir	Zeytin, Sakız Reçeli.
Karabük	Safranlı Aşure, Zerde, Bükme.
Kayseri	Arabaşı, Tandır Böreği, Katmer, Yağlama, Su Böreği, Fırınağzı Bezdirmeç.
Kırıkkale	Omaç, Bazlama, Erişte, Tuvalak, Dügürcük Aşı, Haside, Cacran, Gölleme, Döndürme.
Kırşehir	Pathıanlı Gözleme, Pekmez, Ceviz, Ahi Helvası.

Malatya	Kağıt Kebabı.
Mardin	Etlı Ekmek, İrok, Halep Tava, Mardin Kebabı, Ayvalı Kavurma, İncik Kebabı.
Muş	Muş Köftesi, Kaburga Dolması, Yumurtalı Kenger, Jağ, Ayran Aşı, Kete.
Osmaniye	Bayram Kömbesi, Toğga Çorbası, Zorkun Tava, Saç Kömbesi, El Turşusu, Osmaniye Şalgamı, Osmaniye Simidi.
Rize	Hamsikoli, Hamsili Pilav, Vurma, Turşu Tavalı, Muhlama, Pepeçura, Laz Böreği.
Sivas	Sivas Kebabı.
Trabzon	Mısır Sarması, Etlı Lahana Sarması, Hamsili Pide, Hohollu Pide, Pazı Burmalısı, Hamsili Pilav, Kuymak, Su Böreği, Yufka Tatlısı, Laz Böreği, Gulya, Turşu Kavurması, Pazı Pilakisi, Lahana Kavurması, Kaygana, Hamsi Kuşu, Mısır Çorbası, Isırgan Çorbası, Hamsili Ekmek, Trabzon Kebabı, Zumur, Kaz Kaldıran, Hoşmeli, Tomara, Hamsi Pilaki, Sütlü Kabak, Borani Hamsi Çıtlaması, Hamsi Izgara.
Van	Otlı Peynir, Van Kahvaltısı, Ayran Aşı, Van Balığı.
Yalova	Pavli, Papara, Karalahana Yemeği, Luhu Şuşkey, Çirbulı, Lalanga, Çubiyiş Gayi, Papa, Meçavçevi Tepsi, Yalova Sütlüsü.

As seen in Table 1 above; some local foods are located in different destinations with the same names. For example, “Höşmerim” is located both Ankara and Çankırı. It will be ensured that the same product is seen in more than one city with the determination of these local foods as geographical products. Thus, the recipes of the local food, will be transferred to the next generations. So that their traditional methods will not be forgotten. Because geographical marked products are important in terms of providing accurate information to consumers. Also, the feeding of the society with the high quality local products produced by itself will also contribute positively to the physical health of the people.



## Satınalma Departman Sorumlularının Yiyecek-İçecek Tedarikçileriyle Olan İlişkilerinin İncelenmesi: Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Determining Hotel Purchasing Managers Relationships with the Food & Beverage Suppliers: A Study on Five Star Hotel Businesses in Turkey)

\*Hande UYAR OĞUZ<sup>a</sup> , Seyit Ahmet SOLMAZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Bartın/Turkey

<sup>b</sup> Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Şanlıurfa/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.02.2019

Kabul Tarihi: 15.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Örgütsel pazar

Örgütsel satın alma

Otel işletmelerinde satın alma

Yiyecek-içecek tedariki

### Keywords

Organizational market

Organizational procurement

Procurement in hotel businesses

Food& beverage supply

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Beş yıldızlı otel işletmeleri 7/24 esasına göre farklı birimlerde yeme-içme hizmeti veren işletmelerdir. Bu durum otel işletmelerinin büyük ölçeklerde ve sürekli olarak yiyecek-içecek hammaddesi satın aldıklarını göstermektedir. Öyle ki beş yıldızlı bu tesislerde yılda 30.000 farklı ürün için ortalama 25-50 milyon TL arası bir harcama yapıldığı, satın alma departman yöneticileri tarafından ifade edilmiştir. Bu çalışma ile Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek-içecek satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini 612 beş yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır ve Türkiye'nin farklı il ve bölgelerinde faaliyet gösteren 321 adet 5 yıldızlı otel işletme yöneticileri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Satın alma yöneticilerinin demografik özellikleri ile tedarikçi ilişkileri boyutlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin T-testi ve Anova analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, satın alma yöneticilerinin yaşı, eğitim düzeyleri ve işletmedeki pozisyonlarına göre bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, cinsiyet, sektör tecrübesi ve aynı otelde çalışma yılı değişkenlerinde, boyutlar bazında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en dikkat çekici bulgular, kadın yöneticilerin tedarikçi ilişkilerinde daha titiz davranmasının tespiti ile sektör tecrübesi yüksek yöneticilerin tecrübe süresi oranında ilişkileri daha az önemsemeleridir.

### Abstract

As is known, five-star hotel businesses are businesses that provide food& beverage services in different departments for 24 hours a day in 365 days of the year. This shows that hotel businesses constantly procure food& beverage raw materials on a large-scale. In fact, the interviews carried out show that in these five-star facilities an amount of 25-50 trillion Turkish Liras is spent annually for 30.000 different products. In this study, food and beverage purchasing behaviours of five star hotels in Turkey has been determined. The population of the study consists of 612 five-star hotels managers. The data were collected by easy sampling method and 321 Five-Star hotel managers in different provinces and regions in Turkey consists of the sample of the research. The t-test and anova analysis were used to determine whether there is a significant difference in the dimensions of the demographic characteristics and supplier relationships of the purchasing managers. The results of the test showed that there was no difference between the age of the purchasing managers, the level of education and their positions in the enterprise. On the other hand, statistically significant differences were determined on the basis of dimensions in terms of gender, sector experience and working year variables in the same hotel. The most noteworthy findings in this regard are that women executives should be more careful in supplier relationships, and that managers with high experience in the sector experience less importance on relationships.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [handeuyar@bartin.edu.tr](mailto:handeuyar@bartin.edu.tr) (H. Uyar Oğuz)

**Makale Künyesi:** Uyar Oğuz, H. & Solmaz, S. A. (2019). Satınalma Departman Sorumlularının Yiyecek-İçecek Tedarikçileriyle Olan İlişkilerinin İncelenmesi: Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 375-396.

DOI: 10.21325/jotags.2019.368

## **GİRİŞ**

Günümüz işletmelerinin, mal ve hizmet üretiminde kullandıkları hammadde, mamul ve yarı mamuller için verilen satınalma kararları, işletme kârlılığını direkt etkileyen bir faktördür. Bunun bilincine varan işletmelerde satınalma departmanının önemi artmış ve bu işletmelerde satınalma birimleri oluşturulmaya başlanmıştır. Örgütsel satınalma; satınalma davranışlarının dinamiklerini anlayabilmek, örgütsel pazarlarda kârlı alanları belirleyebilmek, bu alanlardaki satınalma etkilerini saptayabilmek ve örgütsel alıcıların ihtiyaçlarına doğru cevap vererek, etkili ve verimli yöntemlere erişebilmek adına oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Yılmaz, 2004: 2).

Kısaca satın alma; bir işletmenin ihtiyaç duyduğu üretim öğelerinin istenilen miktar, kalite, maliyet ve zamanda işletmeye tedarik edilmesidir (Heinritz, 1971: 123). Dolayısıyla bir işletmenin mal ve hizmet üretebilmesi için satın alma faaliyetinde bulunması şarttır. Öyle ki bir işletme, başarılı bir satınalma süreci geçirmez ise hedeflediği kalitede ürün ve hizmet üretimini gerçekleştirmesi mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte, yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi, çoğunlukla maliyetlerini kontrol altına almasıyla mümkündür. Yönetim bilimci Porter (2000) da jenerik rekabet stratejilerinden birinin maliyet liderliği olduğunu ortaya koymaktadır. Maliyetleri kontrol altına almanın ilk adımı ise hedeflenen kalitede üretilmesi düşünülen ürün ve hizmetlerin birim maliyetlerinin kontrol altına alınmasıdır. Dolayısıyla işletmeler, birbiri ile aynı ya da benzer faaliyet gösterdikleri piyasalarda rekabet gücü elde etmek adına iyi bir satınalma sistemi kurmalı ve bu sistemin işlerliği konusunda çaba sarf etmelidir.

Karakış'a göre (2007: 11) satın alma fonksiyonu, malzeme ve hizmetlerin doğru kalitede, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru fiyatla ve doğru kaynaktan sağlanması için çalışan bir işletme faaliyetidir. Malzeme ve/veya hizmet satın alma işlemleri, siparişlerin karşılanması için üretimin aksamamasının yanı sıra tedarikçi süreci, söz konusu satılan mal ve/veya hizmetler içerisinde maliyet açısından da son derece önemlidir. Bu bağlamda, işletmeler hem operasyonel hem de mâli performanslarını arttırmak adına bu fonksiyona giderek daha fazla odaklanmaktadır.

Konaklama işletmeleri, ürün ve hizmetin üretim ile satışını aynı çatı altında gerçekleştiren, işletmelerin uzmanlaşmış türleridir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri yılın 365 günü hizmet üretim faaliyetlerini yerine getiren işletmelerdir. Yiyecek-içecek hizmetleri de otel işletmelerinin en fazla gelir elde ettikleri alandır. Özellikle şehir otel işletmelerinin banket organizasyonlarından elde ettikleri gelirler kimi zaman odalar bölümünden elde ettikleri gelirleri aşmaktadır.

Bir otel işletmesi için satın alma her ne kadar kolay bir süreç gibi algılsa da yılda ortalama 30.000 farklı ürün ve hizmet kaleminin temininde otel işletmelerinin pek çok tedarikçi ile ilişki kurmasını gerekli kılmaktadır. Her bir tedarikçi ile sözleşme yapılması zorunluluğu ve bu süreçlerin tüm bir yıl sürekli olarak gerçekleştiriliyor olması, satın alma işlemlerinin algılandığından çok daha fazla karmaşıklık arz ettiğini bizlere göstermektedir.

Otel işletmeleri, faaliyetlerini sürdürmek amacıyla farklı departmanlarında çok sayıda kalemde satın alma gerçekleştirmektedir. Özellikle otel işletmelerinde en yoğun satın almanın gerçekleştirildiği bölümler olarak yiyecek-içecek ile odalar bölümü departmanlarını saymak mümkündür. Yiyecek-içecek departmanında, günlük alınan

malzemeler (süt, yoğurt, terayağı, organik gıdalar vs.) yumurta, et, kanatlı kümes hayvanları, sebze ve meyve, alkollü-alkolsüz içecekler, mutfak ekipmanları en temel satın alma kalemleri olarak sayılabilir.

Literatür incelendiğinde, otel işletmelerinin satın alma davranışlarını veya endüstriyel bir alıcı olarak otel işletmelerinin özelliklerini ortaya koyan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin en fazla ve en sık tüketimini gerçekleştirdiği yiyecek-içecek maddelerinin satın alınmasıyla ilgili olarak, satın alma faaliyetlerini yöneten tedarikçilerle olan ilişkilerinin incelenmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

### **Literatür Taraması**

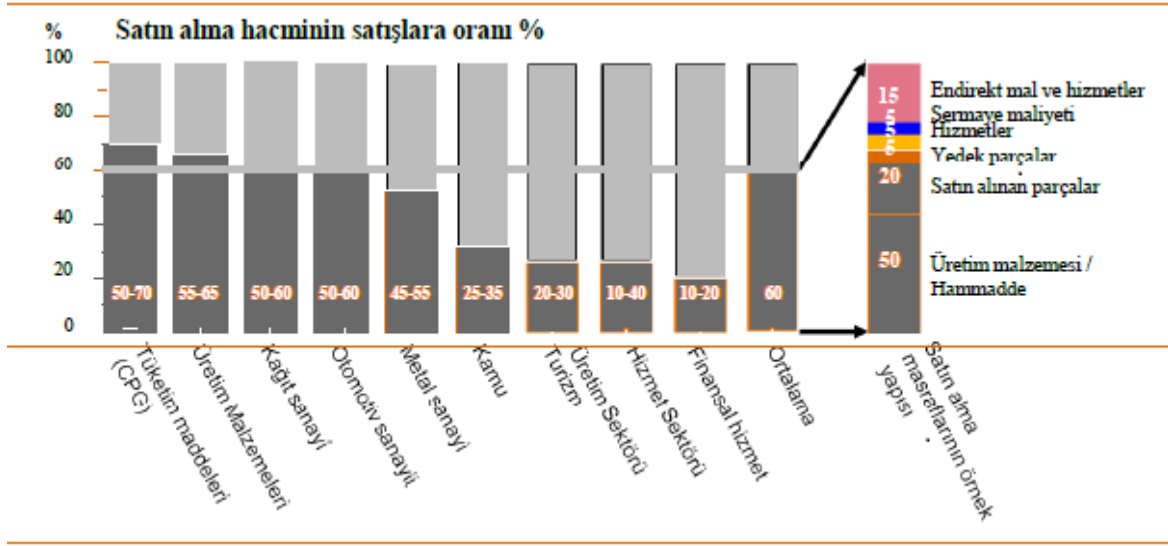
İşletmeler bütünleşik pazarlama anlayışı içerisinde faaliyetlerini sürdürseler de ürettikleri ürün ve hizmetleri tüketici odaklı üretmek durumundadırlar. Zira pazar odaklı bir işletme olabilmenin temel koşulu, müşteriler ve onların etrafında şekillenen işletme faaliyetlerine sahip olmasıdır (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Solmaz, 2012; Solmaz ve Türkay, 2014). İşletmelerin, son kullanıcıların satın alma davranışlarını bilmelerinin yanında, her bir işletmenin endüstriyel pazarlar içerisinde yer aldığı ve bu pazarlarda ise kendilerinin birer müşteri olduğu söylenebilir. Bu bağlamda endüstriyel müşteri olarak işletmelerin çok farklı miktar ve çeşitte hammadde satın aldıkları, satıcılar-tedarikçiler ile aralarındaki ilişkileri düzenleyen finans kuruluşları, devlet gibi taraflarla ilişkiler içerisinde oldukları gözlenmektedir.

Satın alan konumunda olan işletmeler ile kendilerine hammaddeleri tedarik eden üretici-aracı-tedarikçilerden oluşan bu pazara endüstriyel pazarlar veya örgütsel pazarlar denilmektedir. Endüstriyel pazarlarda yer alan taraflar; endüstriyel (örgütsel) alıcılar-tüketiciler –ki bunlar, ticari mal ve hizmet satan işletmeler, devlet, kamu kurumları, eğitim kurumları, sağlık kurumları, diğer resmi kurumlar olabilir-; mamül-yarı mamül ürün üreten üreticiler, toptancı ve perakendeci aracı firmalardır. Endüstriyel alıcılar; mal ve hizmet üreticileri (sınai işletmeleri, lokantalar, oteller vb.), tekrar satmak üzere satın alanlar (toptancı ve perakendeciler), devlet birimleri (askeriye, okullar, hastaneler, belediyeler vb.) ve kâr amacı gütmeyen kurum, kuruluşlar (vakıflar, dernekler) olarak sınıflandırılabilir (Arabacı, 2010: 17).

Her ne kadar yazında ve akademisyenlerce çoğunlukla nihai tüketicilere (alıcılara) yönelik çalışmaların yürütülmüş olduğu görülse de endüstriyel pazarların büyük bir ekonomik değişim ve dönüşüme yol açtıkları bilinmektedir. Mucuk, konu ile ilgili olarak bütün üretilen malların %50'sinin, tarımsal ürünlerin %80'inin, madenlerin, deniz ve orman ürünlerinin neredeyse tamamına yakınının bu pazarlarda işlenmek üzere satıldığını belirtmektedir (Mucuk, 2004: 83; Marshall ve Johnston, 2010: 210). Bu nedenle bu firmalar ile satın alan firmaların bulunduğu pazarlar olan örgütsel pazarlar, tüketici pazarlarından daha büyük hacimli ve daha büyük oranda satın almaların gerçekleştiği pazarlar olmalarından ötürü büyük önem taşımaktadır. Zira aşağıdaki şekil sektörler bazında satın alma hacminin oranlarını göstermektedir ki sektörel bazda satın alma ilgili maliyetler, toplam giderlerin %70'ine ulaşabilmektedir. Örneğin turizm sektöründe yer alan işletmelerin toplam giderlerinin %20 ila 30'unu satın alma maliyetlerinin oluşturduğu söylenebilir.



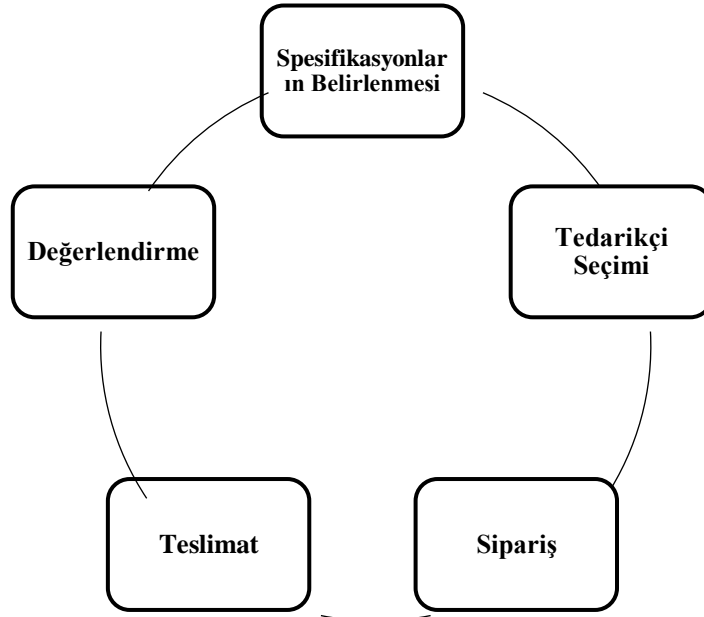
Şekil 1. Sektörler Bazında Satın alma Hacminin Oranı



Kaynak: IX.Çözüm Ortaklığı Platformu, Satınalma Yönetimi,07/10/2010.

Günümüzde pazarların karmaşıklığı, fiyatlardaki ve para değerlerindeki değişkenlikler vb. çevre faktörleri satın almanın önemini arttırmıştır.

Şekil 2. Satın Alma Süreci



Kaynak: Van Weele, 2002.

Dilimize yerleşmiş olan "bir mal ya da hizmet alırken kazanılır." özdeyişi istenilen ürünün, istenilen zamanda ve şartlarla satın alınmasının işletme kârlılığını direkt etkileyen bir fonksiyon olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletmelerde ihtiyaçların karşılanması esnasında doğru verilmiş satın alma kararlarının işletmeyi daha kârlı hale getirdiğinin farkına varılmasıyla satın almanın önemi artmış ve işletmelerde ayrı karar verme birimi olarak satın alma bölümleri oluşturulmuştur. Satın alma, işletme yönetiminin üretim ve satışla birlikte önemli işlevlerinden birini oluşturmaktadır.

Satın alma, uzun yıllar boyunca pazarlama, ar-ge, finans ve üretim fonksiyonları yanında arka plana bırakılmış ve ihmal edilmiştir. McIvor ve diğerlerine göre (1997: 165-179); satınalma fonksiyonu, son yirmi yıldır organizasyonlarda önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Oysa doğru ürünün, doğru zamanda, doğru tedarikçiden satın alınması demek, doğru işletme girdileri ile hedeflenen mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmek demektir. Yani, bir işletmede doğru satın alma politikasının olması, satın almanın diğer fonksiyonlarına yaptıklarından daha büyük bir etkiye sahip olacağını göstermektedir.

Van Weele (2002) satın alma sürecini altı aşamada değerlendirmiştir. Bu aşamalardan ilki ürün özelliklerinin belirlenmesi aşamasıdır. İşletmenin satın almayı düşündüğü ürünün nitelikleri, boyutu, içeriğinde bulunan materyaller, performansı vb. niteliklerin belirlenmesidir. Birimler tarafından ürün spesifikasyonları belirlenip yazılı hale getirildikten sonra satın alma departmanı ürün/ürünlerin işletmeye maliyeti hakkında bir değer analizi (değer mühendisliği) gerçekleştirir (Heintrz, Farrel, Smith,1986). Albert'a (1985: 21) göre değer analizi bir ürünün, bir fikrin veya hizmetin sürüm ve verimliliğini artırmak amacıyla, ürünün, hizmetin veya fikrin kalite ve maliyetini etkileyen parçalarının dikkatlice incelendikten sonra, maliyetleri en aza indirecek üretim yöntem ve standartların belirlenmesi demektir. Bu analiz doğrultusunda satınalma karar sürecinin devam edilip edilmeyeceğine karar verilir.

Satın almanın ikinci sürecini uygun tedarikçinin seçimi, tedarikçilerin ön değerlendirmesi, fiyat önerilerini talep etme oluşturmaktadır. Tedarikçi seçiminde ilk adım, genellikle belirli bir ürün veya hizmet için ihtiyacın belirlenmesidir. Farklı durumlar tedarikçi seçimi ihtiyacına sebep olabilir. Örneğin, yeni ürün geliştirme, farklı pazarlara açılma, mevcut tedarikçinin kötü performansı nedeniyle yapılan değişiklikler, sözleşmenin sonlanması ve artan talep karşısında mevcut tedarikçinin kapasite yetersizliği gibi.. Bu durumlar her bir işletme için değişiklik gösterebilir (Mendoza, 2007: 363). Karar sürecine çok sayıda ölçüt dâhil olduğu için tedarikçi seçimi karmaşık bir problemdir. Çoğu zaman bu ölçütler birbirleriyle çakışabilir. Bu nedenle uygun ölçütlerin tanımlanması kritik hale gelmektedir. Tedarikçi seçiminde en yaygın kullanılan ölçütlerden bazıları tedarikçinin kapasitesi, kalitesi ve satınalma fiyatıdır. Bununla birlikte seçilecek ölçüt gurubu büyük ölçüde şirketin hedefleri ve rekabet ettiği endüstri tipine bağlıdır (Mendoza, 2007: 264).

Beş yıldızlı konaklama tesislerinin tedarikçi seçiminde dikkate aldıkları hususlar ise; kalite, ürünün kullanım kolaylığı/üründen elde edilen yarar, ürünün ihtiyaçlara cevap verme düzeyi, tedarikçiye ulaşılabilirlik, tedarikçi referansları, ürün iade ve garanti koşulları, güvenilirlikleri, ticari ahlaka uygun tavır, hızlı ve zamanında teslimat, firma imajı, sağladıkları iskonto oranları, sipariş takip yetenekleri, ISO 9000, ISO 22000 Kalite Güvence Sistemlerine sahiplikleri, sürekli iyileştirmeye dönük programları olarak sıralanabilir.

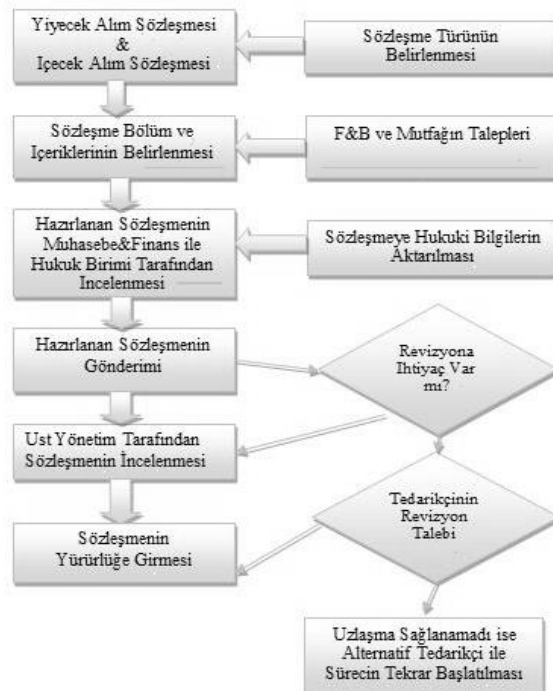
İhtiyaç duyulan her bir ürün için uygun tedarikçi belirlendikten sonraki aşama satın alma işleminin gerçekleşmesi aşamasıdır. Bu süreçte hazırlanacak kontrat (sözleşme) büyük önem taşımaktadır. Sözleşmeler, ihtiyaç ve uygulama alanına göre genel olarak sipariş emri, çerçeve sözleşme ve iş bazlı sözleşmeler olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir (Akçakoca ve Yalız,2015:32). Sipariş emri, ihtiyaç duyulan ürünlerin liste şeklinde tedarikçiye sunulması olarak ifade edilirken, çerçeve sözleşmeler alınacak ürünlerle ilgili şartların da yazılı olduğu sözleşmelerdir. İş bazlı sözleşmeler, yapılacak iş özelinde hazırlanan sözleşmelerdir (Akçakoca ve Yalız, 2015: 32).

Otel işletmelerinde sözleşme yönetimi hangi ürünün satın alınması gerektiğine karar verilmesi, bu karar verildikten sonra ise önceden ilgili birim tarafından hazırlanmış ürün spesifikasyonları doğrultusunda, birimlerin görüş ve düşünceleri de dikkate alınarak sözleşme hükümlerinin belirlenmesi aşamalarıyla devam eden bir süreçtir. Bu süreçte bir sonraki adım, sözleşme klozlarının belirlendiği adımdır. Bu klozların içerikleri belirlenerek sözleşmeye ilk şekli verilir. Burada belirtilen bilgilerin bir kısmı önceden tedarikçi ile anlaşılmış olan fiyat bilgileri gibi bilgiler ile işletmenin tedarikçi firmadan olan beklentileridir. Üçüncü adımda, hazırlanan sözleşmede hukuk ihlali ya da hukuksal bir boşluk olup olmadığının hukuk birimi tarafından incelenmesi ile ödeme koşulları hakkında muhasebe/finans bölümünden alınan görüşler incelenir. Sonrasında tedarikçiye gönderilen sözleşme, tedarikçi tarafından uygun ise otel yönetimi tarafından onaylanarak sözleşme yürürlüğe konulur. Tedarikçinin revize etmek isteği alanlar mevcut ise sözleşmenin revize edilmiş şekli üst yönetim tarafından incelenir. Eğer mutabakat sağlanamazsa sözleşme iptal edilerek işletme başka tedarikçi ile sözleşme sürecini tekrar başlatır.

Dördüncü aşama ise sipariş aşamasıdır. Bu aşamada siparişler gerek online kanaldan gerekse faks vb. kanallardan ilgili satıcıya ulaştırılır. Teslim alma ve teslim aşamalarında ise işletmeye getirilen ürünlerin önce fatura /irsaliyeli fatura ile sipariş listesi karşılaştırılır. Akabinde ise fiili sayım yapılarak, ürün/ürünlerin istenilen spesifikasyonlarda olup olmadığı kontrol edilir. Son olarak da tedarikçi değerlendirmesi yapılarak satın alma süreci bitirilir. Otel işletmelerinde satınalma fonksiyonunu üç ana unsur şekillendirmektedir. Bunlar (Tokmak, 2012):

- Globalizasyon: Otel işletmeleri hem yerli hemde yabancı turiste hizmet verdiği için özellikle yiyecek-içecek satın alımlarının bir kısmını yurt dışında temin yoluna gidilmesidir.

### Şekil 3. Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Sözleşmesi Yönetim Süreci



**Kaynak:** Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Sözleşmelerinden Uyarlanmıştır.

b) Teknoloji: Teknolojik devrim olarak nitelendirilen internet, satınalma üzerinde de ciddi etkileri olan bir iletişim aracıdır. Öyle ki, E-Sourcing, E-Procurement gibi uygulamalar sayesinde alıcı ve satıcılar birbirlerine hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Böylelikle maliyetleri düşmekte ve verimlilik yükselmektedir.

c) Tedarik Zinciri Senkronizasyonu: İster üretim işletmesi isterse hizmet işletmesi olsun, bu işletmelerin ayakta kalabilmesi ve büyüyebilmesi için ana işine konsantre olması, alıcı firmalar başta olmak üzere tüm paydaşları ile de iyi ilişkiler kurabiliyor olması gerekir.

Üretim işletmeleri olarak otel işletmelerinin organizasyonel (örgütsel) ürün satın alımları; mobilya, dekorasyon malzemeleri, soğutma araçları, temizlik malzemeleri, tesisat ve donanım malzemeleri gibi üretilen ürün ve hizmete kısmen dâhil olan ile yiyecek-içecek maddeleri gibi ürüne tamamen dâhil olan işlenmiş ve yarı işlenmiş malları içermektedir (Tektaş ve Kavak, 2010: 52). Solmaz (2012)'a göre bir otel işletmesinde yiyecek-içecek birimi ve kalınacak odalar için gerekli endüstriyel ürünler en önemli ve en sık alınan ürünlerdir.

Bilindiği üzere seyahat eden kişi için konaklama ne ölçüde önemli ise, yeme-içme de o ölçüde önemlidir. Bu, turist açısından olduğu kadar işletme için de büyük önem taşımaktadır. Bir otel işletmesinde yiyecek-içecek bölümünün önemi, yiyecek-içecek satışlarının toplam gelire olan katkısıyla ölçülebilir. Tatil köyleri ve beş yıldızlı otellerde odalardan sağlanan gelir toplam gelirin %50-55'ini, yiyecek-içecek gelirleri ise %30-35 'ini oluşturmaktadır (OSMED). Öyle ki şehir içi otel işletmelerinde yiyecek-içecek bölümünden elde edilen gelirin odalar bölümünü, ziyafet organizasyonları dolayısıyla geçtiği de görülmektedir. Bununla birlikte konaklama işletmesinin, türüne ve uzmanlık alanına göre toplam gelirin % 50-60'ı satın alma departmanı tarafından kullanılmaktadır. Otelin departmanları arasında en büyük oranda ise yiyecek-içecek malzemeleri satın alma ve personel giderleri tarafından kullanılmaktadır. Otel işletmesinin her bir alanında yiyecek-içecek hizmeti verildiği için yiyecek-içecek departmanı için gerçekleştirilen satın alımların otel gelirlerinin büyük bir oranda kullanılması olağandır. Yani işletmeler elde ettikleri gelirlerin büyük bir kısmını yiyecek-içecek tedarikinde kullanmaktadır. Bu nedenlerdi ki, büyük hacimli otel işletmelerinde yiyecek-içecek tedariki, gıda ve içecek üretim ve tedarik işletmelerinin pazar alanı açısından kayda değer bir potansiyel arz etmektedir.

## **Araştırmanın Yöntemi**

### ***Araştırmanın Amacı***

Bu çalışma ile Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek-içecek satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle yazında daha çok imâlat sektörü ağırlıklı olarak incelenen satın alma, alıcı-tedarikçi ilişkileri, hizmet sektöründe yer alan otel işletmeleri açısından değerlendirilmiştir. Otel işletmelerine yönelik çalışmaların kısıtlı olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda tedarikçilerle olan ilişkilerde, satın alma yöneticilerinin demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

### ***Veri Toplama Aracı***

Araştırma'da nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Öncelikle OSMED (Otel Satın alma Müdürleri Derneği) tarafından düzenlenen "Satın alma-Gastronomi Teknik Sektör Buluşması'na katılım sağlanmış

olup, bu organizasyona katılan satın alma müdürleri ile yarı-yapılandırılmış mülakat yapılarak ön test uygulaması sonuçlandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat soruları hazırlanırken yazında bu konu hakkında hazırlanmış ölçek ve mülakat sorularından yararlanılmıştır.

Boyd vd., 1989 ile Churchill ve Iacobucci, 2002’ye göre anketlerin değerlendirilmesine yönelik başlangıç ön test uygulamaları kişisel görüşmeler (mülakatlar) yoluyla yapılmalıdır ki, “Satın alma-Gastronomi Teknik Sektör Buluşması” bu bağlamda iyi bir veri sağlama aracı olmuştur. Ayrıca anketi cevaplayan görüşmecilerin çoğunlukla satın alma müdürleri olması, anketlerde uygulanacak ön testlerin ankette yer alan problemlerin daha kolay ortaya çıkarılmasına yardımcı olmuştur. Ön test sonucunda anket tekrar ele alınmış, anlaşılmayan maddeler tekrar gözden geçirilerek eksiklikler giderilmiş, önyargı içeren sorular düzeltilerek ankete son şekli verilmeye çalışılmıştır. Son olarak hazırlanan anket için ilgili akademisyenlerin görüşleri alınmış, bu görüşler doğrultusunda anket son halini almıştır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Evren, araştırma sonuçlarının genelleştirilmeye çalışıldığı büyük gruptur. Örneklem ise evreni temsil yetkisine sahip daha küçük gruba verilen isimdir. Araştırmanın evrenini 612 beş yıldızlı otel işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş Türkiye’nin farklı il ve bölgelerinde faaliyet gösteren 321 adet 5 yıldızlı otel işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Söz konusu rakam % 99 güven aralığında evreni temsil için yeterlidir.

**Tablo 1:** Araştırmalar İçin Güven Seviyesi ve Kabul Edilebilir Hataya Göre Önceden Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu

Araştırmalar İçin Güven Seviyesi ve Kabul Edilebilir Hataya Göre Önceden Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu					Yapılmış Olan Araştırmaların Örneklem Sayısından Kaynaklanan hatasını Hesaplama Tablosu				
Kabul Edilebilir Hata +/- = %5					Örneklem Büyüklüğü = 321				
Evren Büyüklüğü = 612					Evren Büyüklüğü = 612				
Güven Seviyesi	%90	%95	%98	%99	Güven Seviyesi	%90	%95	%98	%99
Önerilen Örneklem Büyüklüğü	188	237	288	319	Hata	3,17 %	3,77 %	4,48 %	4,96 %

**Kaynak:** [turkistatistik.net/upload/dosya/orneklem.xls](http://turkistatistik.net/upload/dosya/orneklem.xls)

Araştırma kapsamında beş yıldızlı otellerin seçilmesinin başlıca nedeni, profesyonel yönetim kültürüne sahip işletmelerden araştırmada incelenen olgulara ilişkin daha sağlıklı veri alınabilmesi imkânıdır.

**Tablo 2.** Türkiye’de Bulunan Beş Yıldızlı Tesislerin Sayısı

TESİS SINIFI	TESİS TÜRÜ	SAYI
5 Yıldızlı	Otel	510
5 Yıldızlı	Tatil Köyü	64
5 Yıldızlı	Termal Otel	28
5 Yıldızlı	Otel+Golf Tesis	8
5 Yıldızlı	Otel+Kongre ve Sergi Merkezi	1
5 Yıldızlı	Personel Eğitim Tesis	1
<b>TOPLAM: 612</b>		

### ***Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği***

Bir araştırmanın geçerliliği pek çok açıdan değerlendirilebilmektedir. Öncelikli olarak araştırmanın içsel geçerliliği ve yapısal geçerliliği incelenmiştir. Araştırma tasarımı literatüre dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu açıdan içsel geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir. Diğer yandan dışsal geçerlilik örneklemin evreni temsil kabiliyeti ile ilgilidir. Bu noktada geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir. Nitekim araştırma örnekleminin % 99 güven düzeyinde evreni temsil için yeterlidir. Yapısal geçerliliğin incelenmesi için ise faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçeğin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin incelenmesinde ise sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa yönteminden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan 51 ifade için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,983’tür. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2005). ***Verilerin Analizi***

Araştırma verilerinin analizinde sosyal bilimler için geliştirilen paket programdan yararlanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle yapısal geçerliliğin test edilmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından araştırmada ortaya koyulan hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan demografik değişkenlerin aktarılmasında ise frekans analizi kullanılmıştır.

### ***Bulgular ve Yorum***

Anketi yanıtlayan yöneticilere sorulan demografik sorularda ilk olarak cevaplayıcıların yaş grupları tespit edilmiştir. Elde edilen bilgilere göre anketi cevaplayan toplam 321 yöneticinin en büyük grubunu 31-40 yaş arası grup %51,4 ile 165 kişiden oluşmaktadır. Diğer en büyük grup ise 41-50 yaş arası grup, %36,9 yüzde oranı ile karşımıza çıkmaktadır. Anket verileri incelendiğinde satın alma yöneticilerinin genç- yetişkin grubunda olduğu söylenebilir. Anket verileri incelendiğinde satın alma yöneticilerinin 287 kişi, %89,4 oranı ile erkek yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan kadın yönetici sayısı ise 33 ile %20,3’tür. Cevaplayıcılardan bir kişi bu soruya yanıt vermemiştir. Görüldüğü üzere beş yıldızlı otel işletmelerinde satın alma faaliyetleri baskın bir şekilde erkek yöneticiler tarafından yürütülmektedir. Ayrıca satın alma personelinin de büyük bir çoğunluğunun erkek çalışanlardan oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ankete yanıt veren yöneticilerin 255’inin %79,4 oranıyla lisans mezunu oldukları ve bu kişilerin toplamdaki en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte 52 yönetici % 16,2 oranı ile yüksek lisans mezunu olduğunu belirtmiştir.

Anketi cevaplayanların çalışma sürelerine ilişkin verilerin analizi sonucunda %36,4 ile 11-15 yıl arası çalıştığını ifade edenler en büyük oranı temsil etmektedir. Bununla birlikte, 6-10 yıl arası çalışmakta olduğunu ifade eden 102

yönetici ise %31,8 ile ikinci en büyük grubu oluşturmaktadır. Tablo, yöneticilerin yaş aralığı ile birlikte değerlendirildiğinde 20'li yaşlardan itibaren sektörde çalışmaya başladıkları söylenebilir.

Anket verilerine göre yöneticilerin şu andaki çalışma yerleri ile ilgili soruya verilen cevaplarda 143 kişi %44,5 oranı ile 1-5 yıl arası aynı işyerinde çalışmaya devam etmektedir. 6-10 yıl arası aynı işyerinde çalışmaya devam eden yönetici sayısı %31,5 ile 101 yöneticidir. 11 yıl ve üzeri toplamda 46 yöneticinin aynı işyerinde çalışmaya devam ettiği görülmektedir.

Sonuçlar göstermektedir ki yöneticiler işyerlerinde uzun yıllardır çalışmaya devam etmektedirler. Bu durum, otel işletmelerinde diğer departmanlarda yaşanan personel sirkülasyonun fazla olduğu dikkate alındığında satınalma biriminde çalışan yöneticilerinin örgütsel bağlılığın yüksek olduğunu bize göstermektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, ankete cevap veren yöneticilerin %72,9 oranı ile 234 tanesinin satınalma müdürü olarak görev yaptığı, % 15,3 oranı ve 49 yöneticinin ise satınalma koordinatörü olarak çalıştığı görülmektedir. Bu cevapların dışında 28 kişi diğer seçeneğini işaretlemiştir. Dolayısıyla

**Tablo 3.** Otel Yöneticilerinin Demografik Bilgilerine Yönelik Frekans Analizi

DEMOGRAFİK BİLGİLER		F (frekans)	% (oran)
POZİSYON	Genel Müdür	5	1.6
	Genel Müdür Yardımcısı	1	0.3
	Satınalma Müdürü	234	72.9
	İşletme Sahibi	4	1.2
	Satınalma Koordinatörü	49	15.3
	Diğer	28	8.7
	<b>TOPLAM</b>	<b>321</b>	<b>100.00</b>
YAŞ	21-30 yaş	20	6.2
	31-40 yaş	165	51.4
	41-50 yaş	128	39.9
	51 ve üzeri	6	1.9
	Gecersiz	2	0.6
	<b>TOPLAM</b>	<b>321</b>	<b>100.00</b>
CİNSİYET	Erkek	287	89.4
	Kadın	33	10.3
	Gecersiz	1	0.3
	<b>TOPLAM</b>	<b>321</b>	<b>100.00</b>
EĞİTİM DURUMU	İlkokul	1	0.3
	Lise	2	0.6
	Ön Lisans	9	2.8
	Lisans	255	79.4
	Yüksek Lisans	52	16.2
	Doktora	1	0.3
	Gecersiz	1	0.3
<b>TOPLAM</b>	<b>321</b>	<b>100.00</b>	
SATINALMA DEPARTMANI ÇALIŞMA SÜRESİ	1-5 yıl	61	19.0
	6-10 yıl	102	31.8
	11-15 yıl	117	36.4
	16 yıl ve üzeri	39	12.1
	Gecersiz	2	0.6
	<b>TOPLAM</b>	<b>321</b>	<b>100.00</b>
İŞLETMEDEKİ GÖREV SÜRESİ	1 yıldan az	30	9.3
	1-5 yıl	143	44.5
	6-10 yıl	101	31.5
	11-15 yıl	39	12.1
	16 yıl ve üzeri	7	2.2
	Gecersiz	1	0.3
<b>TOPLAM</b>	<b>321</b>	<b>100.00</b>	

verilen cevaplar bize bağımsız otel (274 adet) işletmesi olarak faaliyet gösteren otel işletmelerinde satın alma müdürü pozisyonun; zincir otel işletmesi (36 adet) olarak faaliyet gösteren otel işletmelerinde ise satın alma koordinatörü pozisyonlarının bulunduğunu göstermektedir.

Toplamda 321 otel yöneticisi değerlendirildiğinde özetle denilebilir ki;

- Cevaplayıcıların 234 kişisi satınalma müdürüdür.
- Cevaplayıcılar 31- 50 yaş aralığındadır. (239 kişi)
- Cevaplayıcıların 287'si erkektir.
- Cevaplayıcıların 255 kişisi lisans mezunudur.
- 11-15 yıl arası tecrübe sahibi kişi sayısı 117 'dir ve
- İşletmede 1-5 yıldır görevini sürdüren yönetici sayısı da 143'tür.

**Tablo 4.** Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa
<b>Tedarikçilerin Ürün Performansı</b>					
Garanti ve Şikâyet Politikaları	,647	<b>8,591</b>	<b>16,210</b>	<b>4,3668</b>	<b>0,923</b>
Dağıtım Araçlarının Uygunluğu	,611				
Ürünlerle ilgili Ticari Sırları Gizleyebilme Yetenekleri	,563				
Ürün Ambalaj Özellikleri	,554				
Ürünlere ait belgelerin TÜRKAK onayına sahip olması	,532				
Tedarikçilerin yeni ürün geliştirme yetenekleri	,531				
Ürün markalarının bilinirliği ve tanınırlığı	,523				
Ürünlerin Türk Gıda Kodeksine Uygun Olması	,513				
Ürün tedariki için kullanılan bir sistemin olması	,496				
Ürünlerde Sabit fiyat garantisinin olması	,496				
Ürünlerin güvenilir teslimatının yapılması	,492				
<b>Satış Desteği ve Teknik Yeterlilik</b>					
Talep edilen miktar ve anlaşılan fiyatta teslimat	,674	<b>7,296</b>	<b>13,766</b>	<b>4,3271</b>	<b>0,918</b>
Verilen siparişi takip yetenekleri	,555				
Fiyat ve kalite sürekliliği	,552				
Fatura, İrsaliye ve teslim fişlerinin doğruluğu	,546				
Ürünlerin iade koşulları	0,525				
Tedarikçide sürekli iyileştirmeye dönük programların varlığı	0,514				
Araştırma geliştirme yetenekleri	0,498				
Saygınlıkları	0,489				
Şikâyetlere karşı duyarlılıkları	0,483				
Sorunları çözmeye dair güvence vermeleri	0,470				
Talep edilen kalitede araçlar teslimat	0,468				



**Tablo 4.** Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

<b>Ödeme Koşulları ve Satış Sonrası Hizmet</b>					
Ödeme vadesi uzunluğu	0,605	<b>6,277</b>	<b>11,844</b>	<b>4,3903</b>	<b>0,910</b>
Tedarikçi firma personelinin yeterliliği	0,561				
Satış sonrası teknik destek sağlama	0,533				
Ürün dışı sağlanan yan hizmetler (araç-gereç vb)	0,529				
Tedarikçi işletmenin mali durumu ve yasalılığı	0,468				
Sağladığı ödeme kolaylıkları	0,437				
Ürünlere ait teknik belgelerin varlığı	0,427				
<b>Tedarikçi Teknoloji Performansı</b>					
Üretim teknolojilerinin gelişmişliği	0,571	<b>6,113</b>	<b>11,534</b>	<b>4,3813</b>	<b>0,902</b>
Garanti koşulları	0,546				
Ticari ahlaka uygun davranışları	0,545				
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma	0,475				
Tedarikçilerin teknolojik altyapıları	0,468				
<b>Tedarikçilere Güven</b>					
Anlaşmalara ve vaatlere bağlılık	0,450	<b>5,945</b>	<b>11,216</b>	<b>4,3654</b>	<b>0,898</b>
Güvenilir olmaları	0,581				
Sorunların birlikte çözülmesi	0,549				
Tedarikçinin tanınırlığı ve sektördeki konumu	0,502				
Tedarikçi firmanın imajı	0,463				
Otelin satın aldığı ürüne uygun içerikte rapor verme	0,460				
Tedarikçi firmanın büyüklüğü ve tecrübesi	0,446				

**Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi:** Açıklanan Toplam Varyans: 64,570; KMO: 0,986; Barlett testi:  $p < 0,000$ ; Değerlendirme Aralığı: [(1) Hiç Önemli Değil – (5) Çok Önemli]

Tedarikçi ilişkilerine yönelik ölçekte yer alan ifadeleri daha az sayıda boyut altında toplamak ve yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde verilerin faktöre uygunluğunun kontrolünde KMO değerleri ve Barlett küresellik test sonuçları incelenmiştir. KMO örneklem yeterliliği değeri % 98,6'dır. Barlett test sonucu da anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Bu değerler ile ölçeğin faktör analizine uygun bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Faktör analizine ilişkin detaylar Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde, otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkilerinin 5 boyut etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu beş boyut tarafından açıklanan toplam varyans % 64,50'dir. En yüksek varyansa sahip olan tedarikçilerin ürün performansı boyutunun özdeğeri 8,591'dir. Açıklayıcılığı itibariye ikinci boyut ise satış desteği ve teknik yeterlilik boyutudur. Bu iki boyutun tedarikçi ilişkilerinde baskın bir rol oynadığı söylenebilir. Nitekim faktör analizinde ifadelerin büyük bir bölümü bu iki boyut altında toplanmıştır. Boyutların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, satın alma yöneticilerinin en fazla ödeme koşulları ve satış sonrası destek boyutunu önemsedikleri anlaşılmaktadır. Zira ödeme koşulları Türkiye gibi çalkantılı ekonomik ortamlara sahip ülkelerde daha fazla önemli hale gelmektedir. Zira ekonomik konjoktüre göre otel işletmeleri de zaman zaman dar boğazlar yaşabilmekte ve ödeme güçlüğüne düşebilmektedir. Bu noktada esnek bir ödeme koşulu ile alışveriş yapmak satın almalarının tabii olarak en fazla önemsedikleri husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak uygun ödeme koşulları tek başına yeterli değildir. Bir diğer önemsenen husus ise satış sonrası destektir. Bu durum, otel satın alma yöneticilerinin tedarikçilerin kendilerine sundukları mal ve hizmetlerin arkalarında durmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablodan anlaşıldığı üzere tedarikçi işletmelerin teknolojik performansları da satın almacılar tarafından oldukça fazla önemsenen bir diğer alandır. Özellikle stok ve sipariş takibinin elektronik ortamda ve sağlıklı şekilde yapılması günümüzde modern otel işletmeleri için oldukça önemlidir. Nitkim otel işletmeleri hizmetlerini yılın tamamında kesintisiz şekilde vermek durumundadır. Bu durum stok takibinin de önemini ortaya koymaktadır.

Otel işletmelerinin bu beş boyut arasında en az önemsedikleri husus ise tedarikçilerin satış desteği ve teknik yeterlilikleridir. Esasında boyutun aritmetik ortalaması incelendiğinde yüksek derecede önemsendiği söylenebilir. Ancak görece diğer boyutlara göre bu boyut altındaki ifadeler daha az katılım gösterilen ifadeler olmuştur.

**Tablo 5.** Tedarikçi İlişkilerinin Satınalma Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşması

Değişken	Cinsiyet	Sayı (N)	Art. Ort.	St. Sapma	t değeri	Anlamlılık (p)
Tedarikçilerin Ürün Performansı	Erkek	287	4,3446	,82461	1,828	0,074
	Kadın	33	4,5592	,61369		
Satış Desteği ve Teknik Yeterlilik	Erkek	287	4,3047	,79517	1,818	0,076
	Kadın	33	4,5262	,64553		
Ödeme Koşulları ve Satış Sonrası Hizmet	Erkek	287	4,3718	,82476	1,432	0,159
	Kadın	33	4,5498	,65672		
Tedarikçi Teknoloji Performansı	Erkek	<b>287</b>	<b>4,3533</b>	<b>,81758</b>	<b>2,512</b>	<b>0,015*</b>
	Kadın	<b>33</b>	<b>4,6242</b>	<b>,55398</b>		
Tedarikçilere Güven	Erkek	287	4,3440	,82288	1,772	0,083
	Kadın	33	4,5541	,62143		

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde, tedarikçi ilişkileri boyutlarında yalnızca teknoloji performansı boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu boyutta kadın yöneticilerin erkek yöneticilere oranlar teknoloji performansını daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Diğer boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olsa da cinsiyetlere göre ifadelere verilen aritmetik ortalamalar incelendiğinde, kadın yöneticilerin tüm boyutlardaki ifadelere daha yüksek bir katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, tedarikçiler ile ilişkilerde kadın yöneticilerin daha titiz davrandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Satınalma yöneticilerinin yaşlarına göre tedarikçi ilişkilerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucu hiçbir boyutta yöneticilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan satınalma yöneticilerinin sektördeki çalışma sürelerine göre yapılan analizde ise tüm boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu analize ilişkin bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Satınalma Yöneticilerinin Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Tedarikçi İlişkileri Boyutlarındaki Farklılaşmaya Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
<b>Tedarikçilerin Ürün Performans</b>	1-5 Yıl	61	4,6408	,25195	3,464	<b>0,017*</b>
	6-10 Yıl	102	4,3610	,64339		
	11-15 Yıl	117	4,2867	,98728		
	16 Yıl ve Üzeri	39	4,1841	1,05678		
<b>Satış Desteği ve Teknik Yeterlilik</b>	1-5 Yıl	61	4,3656	,80829	3,863	<b>0,010*</b>
	6-10 Yıl	102	4,5931	,30451		
	11-15 Yıl	117	4,3556	,52918		
	16 Yıl ve Üzeri	39	4,2168	,97122		
<b>Ödeme Koşulları ve Satış Sonrası Hizmet</b>	1-5 Yıl	61	4,1585	1,09045	3,877	<b>0,010*</b>
	6-10 Yıl	102	4,3260	,78384		
	11-15 Yıl	117	4,6721	,19922		
	16 Yıl ve Üzeri	39	4,3908	,61402		
<b>Tedarikçi Teknoloji Performansı</b>	1-5 Yıl	61	4,3138	1,00233	3,360	<b>0,019*</b>
	6-10 Yıl	102	4,1685	1,08494		
	11-15 Yıl	117	4,3892	,81104		
	16 Yıl ve Üzeri	39	4,6492	,20545		
<b>Tedarikçilere Güven</b>	1-5 Yıl	61	4,3686	,65021	3,091	<b>0,027*</b>
	6-10 Yıl	102	4,3128	,94846		
	11-15 Yıl	117	4,1949	1,11496		
	16 Yıl ve Üzeri	39	4,3806	,79921		

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’te en dikkat çekici sonuç, yöneticilerin tecrübe süresinin artması ile tedarikçi ilişkilerine verdikleri önem arasında negative bir korelasyon olmasıdır. Şöyle ki sektörde 1-5 yıl arasında çalışan görece yeni yöneticilerin tedarikçiler ile ilişkileri daha fazla önemsendiği anlaşılmaktadır. Bu durum her boyutta yıl arttıkça tedarikçi ilişkilerine verilen önemin kademeli olarak azalması şeklinde görülmektedir. Zira tedarikçiler ile ilişkilere en az önem atfeden grup sektörde 16 yıldan daha uzun bir süre çalışan yöneticilerdir. Burada şüphesiz ki yeni yöneticilerin tecrübe eksikliğinden dolayı daha az inisiyatif alarak daha risksiz tedarikçi ilişkilerini arzu ettikleri anlaşılmaktadır. Sektörde çalışma yılının artması ile yöneticilerin tedarikçiler ile ilişkilere hakimiyeti daha fazla olmakta ve söz konusu hususları daha az önemsemektedirler.

Satınalma yöneticilerinin eğitim durumlarına göre tedarikçi ilişkilerindeki farklılaşmayı incelemeye yönelik Anova analizi sonucunda da boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farka rastlanmamıştır ( $p > 0,05$ ). Yöneticilerin aynı otel işletmesinde çalışma sürelerine göre yapılan analizde ise bütün boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Anova analizi sonuçları Tablo 7’de aktarılmaktadır.

Tablo 7’ya genel olarak bakıldığında, ilk dikkat çeken husus aynı otelde çok uzun yıllar çalışan yöneticilerin tedarikçiler ile ilişkilerde daha esnek bir görünüm sergilemeleri ve ilişkileri diğer yöneticilere kıyasla daha az önemsemeleridir. Bu aslında tabii bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Zira bir otel işletmesinin satın alma biriminde

uzun yıllar çalışan yöneticiler kendi arzu ettikleri şekilde tedarikçiler ile aralarındaki ilişkileri dizayn etme fırsatı bulabilmektedir.

**Tablo 7.** Satınalma Yöneticilerinin Aynı Otelde Çalışma Sürelerine Göre Tedarikçi İlişkileri Boyutlarındaki Farklılaşmaya Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık
<b>Tedarikçilerin Ürün Performans</b>	1 yıldan az	30	4,6121	,26470	92,927	<b>0,000*</b>
	1-5 Yıl arası	143	4,6949	,32338		
	6-10 Yıl arası	101	4,4257	,61616		
	11-15 yıl arası	46	3,0494	1,11088		
<b>Satış Desteği ve Teknik Yeterlilik</b>	1 yıldan az	30	4,3656	,80702	107,345	<b>0,000*</b>
	1-5 Yıl arası	143	4,6606	,23746		
	6-10 Yıl arası	101	4,6319	,33347		
	11-15 yıl arası	46	4,3978	,50022		
<b>Ödeme Koşulları ve Satış Sonrası Hizmet</b>	1 yıldan az	30	2,9960	1,09879	107,007	<b>0,000*</b>
	1-5 Yıl arası	143	4,3256	,78266		
	6-10 Yıl arası	101	4,6238	,25852		
	11-15 yıl arası	46	4,7473	,28506		
<b>Tedarikçi Teknoloji Performansı</b>	1 yıldan az	30	4,4328	,59845	90,533	<b>0,000*</b>
	1-5 Yıl arası	143	3,0280	1,10025		
	6-10 Yıl arası	101	4,3893	,80977		
	11-15 yıl arası	46	4,6800	,27593		
<b>Tedarikçilere Güven</b>	1 yıldan az	30	4,7119	,35255	94,837	<b>0,000*</b>
	1-5 Yıl arası	143	4,4059	,59897		
	6-10 Yıl arası	101	3,1000	1,09036		
	11-15 yıl arası	46	4,3806	,79796		

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Bu durum, ilişki dinamiklerini sonraki yıllarda daha az önemsemelerini beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte ödeme koşullarını ise en fazla önemseyen grup en kıdemli yöneticilerdir. Bunun tam aksine 1 yıldan daha az tecrübeye sahip yöneticilerin ise ödeme koşulları ile teknik desteğe en az katılı gösteren grup oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum, ödeme koşullarının öneminin yeni otel çalışanları tarafından tam kavranmadığını da göstermesi açısından önemlidir.

Aynı otelde 6 ila 10 yıl arasında çalışanlar ise güven boyutunda en şüpheli grup olarak dikkat çekmektedir. İfadeler en düşük katılım bu grup tarafından verilmiştir. Tedarikçilere güvenlerinin az olduğu söylenebilir. Tedarikçilere en fazla güvenen grup ise 1 yıldan daha az aynı işletmede çalışanlardır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Carr ve Smeltzer'in 2000 yılında imalat sektörü ile imalat sektörü dışında yer alan işletmelerde görev yapan 85 satın alma başkanı, direktörü ve müdürleri ile yaptıkları çalışmada, satın alma yöneticilerinin niteliklerinin stratejik satın alma, firmanın performansı ve tedarikçi duyarlılığı üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Yine Kolchin ve Giunipero (1993) satın alma becerilerini sıraladıkları çalışmalarında, bu becerilerin işletme performansına etkilerini değerlendirmedikleri görülmüştür. Yılmaz (2004) hazırladığı tezde, satın davranışını etkileyen faktörleri ikiye

ayırmiş, örgüt içi bireysel etkileşimin ilk sırada, satın alma departmanının performans değerlendirmesinde ölçütler ve endüstriyel satın almacı ile endüstriyel pazarlamacı arasındaki ilişki faktörlerini ikinci önemlilik sırasında değerlendirmiştir. Son 20 yıldır satın alma fonksiyonunun özellikle organizasyonun rekabet edebilmesi ve rekabet avantajı sağlamasında önemli bir rol oynadığını belirten McIvor, Humphreys ve McAleer (1997), satın alma yöneticilerinin tedarikçi ilişkileri, finans yönetimi, operasyon yönetimi, strateji, pazarlama, anlaşma ve girişimcilik becerileri gibi önemli becerilere sahip olması gerektiğini vurgulamışlardır. Benzer bir çalışma yapan Giunipero ve Percy (2000) satın alma/tedarik yönetimi profesyonellerinin dünya standartlarında sahip olmaları gereken niteliklerini strateji, süreç yönetimi, karar alma, anlaşma ve niceliksel beceriler olarak tanımlamışlardır.

Teorik bir perspektif ile incelendiğinde, yazında her ne kadar satın alma yöneticilerinin satın alma becerilerine ilişkin çalışmalara rastlansa da satın alma yöneticilerinin demografik özellikleri ile tedarikçi ilişkilerini inceleyen bir çalışma olmaması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu bağlamda ülkemizde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek-İçecek satınalma davranışları ile ilgili olarak elde edilen veriler, bu araştırmada karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan satın alma yöneticilerinin demografik özellikleri ile tedarikçi ilişkileri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı ile ilgili yapılan ilk analizlerde yaş, eğitim düzeyi ile çalıştıkları işletmedeki pozisyonları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ancak yöneticilerin cinsiyeti, sektör tecrübesi ile aynı işletmede çalışma yılı değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yani otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile tedarikçi ilişkileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler vardır. Bu durum bize her ne kadar rasyonel kararlar almaya çalışsalar da otel işletmesinin satınalma süreçlerini yönlendiren satınalma müdürlerinin kişisel özelliklerinin tedarikçileri ile giriştikleri iş ilişkisinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Satınalma yöneticilerinin demografik özellikleri ile tedarikçi ilişkileri boyutlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan t-testi ve anova analizlerine göre; satınalma yöneticilerinin yaşı, eğitim düzeyleri ve işletmedeki pozisyonlarına göre bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur ( $p>0,05$ ). Bununla birlikte, cinsiyet, sektör tecrübesi ve aynı otelde çalışma yılı değişkenlerinde boyutlar bazında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en dikkat çekici bulgular, kadın yöneticilerin tedarikçi ilişkilerinde daha titiz davranmasının tespiti ile sektör tecrübesi yüksek yöneticilerin tecrübe süresi oranında ilişkileri daha az önemsemeleridir. Benzer şekilde aynı otelde çalışma süresi ile boyutlar bazında yine anlamlı bazı farklılıklar tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinde çalışan yöneticiler, satın alma faaliyetlerinin yoğun olarak sezgi ve tecrübelerine dayalı faaliyetler bütünü olarak görseler de geleceğe yönelik kararlar alırken mutlaka bilgi sistemlerinden yararlanmaları gerekir. Bu bağlamda satın alma yöneticilerinin tedarikçilerle ilgili tüm bilgilerin sistematize bir şekilde toplanması ve değerlendirmesinde yazılım programlarını kullanabiliyor olmaları ancak sahip oldukları bilgi ve becerileri geliştirebilmeleri ile olanaklı hale gelecektir. Bu bağlamda hizmet içi eğitimlerin önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmada satınalma yöneticilerinin tedarikçiler ile aralarındaki ilişkilerin 5 boyut etrafında şekillendiği tespit edilmiştir. Bu beş boyut içerisinde açıklayıcılığı en yüksek 2 boyut ise tedarikçilerin ürün performansı ile satış desteği

ve teknik yeterlilik boyutlarıdır. Tüm boyutların aritmetik ortalamaları 4'ün üzerinde değer almıştır. Bu değerler, tedarikçi ilişkilerini oluşturan boyutların tümünde satın almalarının yüksek hassasiyete sahip olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonuçlarının aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde ise satın alma yöneticilerinin en fazla ödeme koşulları ve satış sonrası destek boyutunu önemsedikleri görülmektedir. Çalışmanın beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yapılmış olması, dolayısıyla bu işletmelerin büyüklükleri, satın alma hacimleri ve konuk sirkülasyonları göz önüne alındığında yüksek miktarlarda alım yapmaları anlamına gelir ki satın alma yöneticilerinin yıllık ortalama

25-50 milyon TL'yı bulan ödemeleri çıkan sonuçları doğrular niteliktedir. Yöneticilerin önemsedikleri bir diğer boyut ise satış sonrası destek boyutu olmuştur. Tedarikçilerin satış sonrası destek hizmetlerinin gelişmiş olması aynı zamanda otel-tedarikçi ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Bu durum ayrıca karşılıklı güven olgusunun önemini de desteklemektedir.

Tedarikçi ilişkilerinin satın alma yöneticilerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, tedarikçi ilişkileri boyutunda yalnızca teknoloji transferi boyutunda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu boyutta kadın yöneticiler erkek yöneticilere oranla teknolojik performansı daha fazla önemsemektedir.

Satın alma yöneticilerinin sektörde çalışma sürelerine göre tedarikçi ilişkileri boyutlarındaki farklılaşmaya yönelik anova analizi sonuçlarına göre en dikkat çekici sonuç yöneticilerini tecrübe süreleri ile tedarikçi ilişkilerine verdikleri önem üzerine olmuştur. Öyle ki 16 yıldan daha fazla süreli olarak sektörde çalışan yöneticilerin tedarikçilerle olan ilişkilerindeki hakimiyet daha fazla olduğu için sonuç negative korelasyon çıkmıştır.

Son olarak satın alma yöneticilerinin aynı otelde çalışma sürelerine göre tedarikçi ilişkileri boyutlarındaki farklılaşmaya yönelik anova analizi değerlendirildiğinde uzun yıllar aynı otelde görev yapan yöneticilerin ilişkileri daha az önemsedikleri görülmektedir. Diğer bir deyişle bu yöneticiler ilişkilerinde daha esnek davranmaktadırlar.

Araştırmacılara bundan sonra yapacakları çalışmalar için birtakım önerilerde bulunulmak istenirse;

- Bu çalışma ile, ülkemizde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin satın alma faaliyetleri incelenmiştir. Araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli farklı yıldız sınıflarında bulunan otel işletmelerinin satınalma faaliyetlerini inceleyerek aralarında benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilir, bu tesislerin kapasitelerine yönelik satınalma modelleri geliştirebilirler.

- İlerleyen dönemlerde araştırmacılar, otel işletmelerinin organizasyon yapılarının özellikle satınalma departmanı organizasyon yapılarının merkezileşme derecelerini araştırabilir.

- Dünyanın birçok farklı ülkesinde faaliyet gösteren ve merkezi satınalma sistemlerine sahip olan uluslararası otel işletmelerinin satınalma süreçleri karşılaştırmalı inceleyebilir.

- Otel işletmelerinin yoğun iş ilişkisi içerisinde oldukları tedarikçilere yönelik bir araştırma tasarlayarak, tedarikçi gözüyle çalıştıkları otel işletmelerini değerlendirerek, yaşadıkları sorunları ve çözüm önerilerini irdeleyebilirler.

## **KAYNAKÇA**

- Altunışık, Remzi (2008), Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:2,ss: 1-17
- Angelo, Rocco. ve Vladimir, N.Andrew (2001), *Hospitality Today An Introduction*. Michigan: Marican Hotel & Lodging Association.
- Arabacı, Adnan (2010), Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Davranışları ve Yapı Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yükseklisans Tezi*, Eskişehir.
- Boyd, Harper, Juniar, Ralph, Westfall ve Stanley, F., Stasch (1989), *Marketing Research- Text and Cases*,7.ed.Boston, Irwin.
- Carr, S.,Amelia and Smeltzer R. Larry, (2000), An Empirical Study of the Relationships among Purchasing Skills and Strategic Purchasing, Financial Performance, and Supplier Responsiveness.
- Churchill,Gilbert, A., Jr ve Dawn, Iacobucci (2002), *Marketing Research- Methodological Foundations*, 8.ed. Harcourt.
- Giunipero C.Larry and PEARCY H. Dawn, (2000), *World-Class Purchasing Skills: An Empirical Investigation*
- Heinritz, Stuart, F. (1971), *Purchasing Principles and Applications*, Prentice Hall,U.S.A.
- Kalaycı, Şeref, Albayrak, Ali Sait, ve diğerleri (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım.
- Karakış, İsmail (2007), "Tedarikçi İlişkileri Yönetimi", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Kayış, Aliye (2005), "Güvenilirlik Analizi" içinde "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri" (Edt: Şerif Kalaycı), Asil Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No.2, pp. 1-18.
- Kolchin,M. and GIUNIPERO, I.,(1993), *Purchasing Education and Training: Requirements and Resources*, Center for Advanced Purchasing Studies,Tempe,AZ.
- Marshall, Greg W. and Mark W. JOHNSTON (2010), "Marketing Management", International Edition, McGraw-Hill Irwin, USA.
- Mclvor, R.,Humphreys, P. ve Mcaleer, E. (1997), "The Evolution Of The Purchasing Function", *Strategic Change*, Vol. 6,165-179.
- Mendoza, Abraham ( 2007), "Effective Methodologies for Supplier Selection and Order Quantity Allocation, A Thesis in Industrial Engineering and Operations Research", The Pennsylvania State University The Graduate School, US.

Mucuk, İsmet (2004), "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Narver, John, C. ve Stanley F. SLATER (1990), "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.

Porter, Michael (2000), "Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri", (Çeviren: Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Solmaz, S. A. (2012). Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri: Otel İşletmeleri Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Solmaz, Seyit Ahmet ve O. Türkay (2014), "Pazar Yönlülüğün Tedarikçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *International Journal of Economic and Social Research*, Cilt 10, Yıl 10, Sayı 1, s. 147-162.

Tektaş, Öznur Özkan ve Kavak, Bahtişen (2010), "Endüstriyel Ürünlerin Satın Alma Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:21,Sayı 1,Bahar:51-63.

Tokmak, A.(2007), "Satın Alma Tanımları ve Trendleri, <http://kariyer.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=28662>.15.06.2018 <http://www.tdk.gov.tr>,2010.

[turkistatistik.net/upload/dosya/orneklem.xl](http://turkistatistik.net/upload/dosya/orneklem.xl)

Van Weele, Arjan (2005), *Purchasing and Supply Chain Management, Planning and Practise*, London: Thomson.

Yılmaz, Mustafa Deniz ,(2004), "Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Gıda ve Gıda Maddeleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.



## **Determining Hotel Purchasing Managers Relationships with the Food& Beverage Suppliers: A Study on Five Star Hotel Businesses in Turkey**

**Hande UYAR OĞUZ**

Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartın/Turkey

**Seyit Ahmet SOLMAZ**

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

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

The purchasing decisions made for the raw materials, finished and semi-finished products used by today's enterprises in the production of goods and services are a factor that directly affects the profitability of the enterprise. The importance of the purchasing department has increased in the enterprises that have become aware of this and procurement units have begun to be formed in these enterprises. Organizational purchasing; To be able to understand the dynamics of purchasing behaviors, to determine the profitable areas in the organizational markets, to determine the purchasing effects in these areas and to respond to the needs of the organizational buyers, and to have access to effective and efficient methods (Yılmaz, 2004: 2).

Purchasing briefly; the production quantity required by an enterprise is the supply of the desired quantity, quality, cost and time to the enterprise (Heinritz, 1971: 123). Therefore, it is essential that an entity operates in order to produce goods and services. If an enterprise does not have a successful procurement process, it will not be possible to realize the production of quality products and services. However, in today's intensely competitive environment, it is possible for enterprises to sustain their assets by controlling their costs. According to Porter (2000), a renowned management scientist, he points out that one of the generic competition strategies is cost leadership. The first step of controlling costs is to control the unit costs of products and services intended to be produced at the targeted quality. Therefore, enterprises should establish a good purchasing system in order to obtain competitiveness in the same or similar markets, and they should strive for the operation of this system.

According to Karakiş (2007: 11), the purchasing function is a business activity that works to ensure that the materials and services are provided at the right quality, at the right amount, at the right time, at the right price and from the right source. The procurement of materials and / or services, as well as the disruption of production in order to meet orders, as well as the supplier process, are of utmost importance in terms of cost within the sold goods and / or services. In this context, businesses are increasingly focusing on this function in order to increase their operational and financial performance.

Accommodation businesses are the specialized types of enterprises that perform the production and sale of products and services under the same place. At the same time, accommodation enterprises are the enterprises that carry out their service production activities 365 days a year. Food and beverage services are also the second in the areas where the hotel businesses earn the most revenue after the rooms section. The prerequisites for the continuation of the activities of the accommodation establishments are to ensure that the products they need are supplied with the desired quantity, quality and features at the desired time.

Although it is perceived as an easy process for a hotel business, it is necessary for hotel enterprises to contact with many suppliers in order to provide 30.000 different products and service items per year. The necessity of contracting with each supplier and the fact that these processes are carried out continuously for a whole year shows that purchasing processes are more complex than they are perceived.

In order to maintain its activities, hotel businesses are purchasing a large number of items in different departments. It is possible to count the departments of food and beverage and room departments as the departments where the most intense purchasing is carried out especially in hotel enterprises. In the food and beverage department, daily supplies (milk, yoghurt, butter, organic foods, etc.) are the most important purchasing items of eggs, meat, poultry, vegetables and fruits, alcoholic and non-alcoholic beverages, and kitchen equipment.

When the literature is examined, it is seen that the studies that show the buying behavior of hotel enterprises or the characteristics of hotel enterprises as an industrial buyer are very limited. In this context, the most frequent and most frequent consumption of hotel enterprises is with the suppliers who manage the purchasing activities related to the purchase of This study is the main subject of this study.

## **Methodology**

As is known, five-star hotel businesses are businesses that provide food& beverage services in different departments for 24 hours a day in 365 days of the year. This shows that hotel businesses constantly procure food& beverage raw materials on a large-scale. In fact, the interviews carried out show that in these five-star facilities an amount of 25-50 trillion Turkish Liras is spent annually for 30.000 different products. With this view, It can be possible to say that food & beverage procurements in hotel businesses is an important issue to be considered. In this study, the relationships between the five star hotel enterprises and the suppliers of food and beverage purchases were investigated. The t-test and anova analysis were used to determine whether there is a significant difference in the dimensions of the demographic characteristics and supplier relationships of the purchasing managers. The results of the test showed that there was no difference between the age of the purchasing managers, the level of education and their positions in the enterprise ( $p > 0.05$ ). On the other hand, statistically significant differences were determined on the basis of dimensions in terms of gender, sector experience and working year variables in the same hotel. The most noteworthy findings in this regard are that women executives should be more careful in supplier relationships, and that managers with high experience in the sector experience less importance on relationships. Similarly, there were some significant differences in terms of working time and dimensions.

## **Conclusion**

There were no significant differences between the age, education level and the positions of the employees in the company they work in. The first analyzes conducted to determine whether there were significant differences between the demographic characteristics and supplier relationships of the purchasing managers participating in the study. However, significant differences were found between the gender of managers, sector experience and working year variables in the same enterprise. In other words, there are statistically significant relationships between the demographic characteristics of the hotel managers and the supplier relations. This shows us that the personal characteristics of the purchasing managers, who direct the purchasing processes of the hotel business, play an important role in the business relationship with the suppliers even if they try to make rational decisions.

According to the t-test and anova analysis, whether there is a significant difference in the dimensions of the demographic characteristics and supplier relationships of the purchasing managers; It has been determined that there is no difference between the purchasing managers' age, education levels and positions in the enterprise ( $p > 0.05$ ). On the other hand, statistically significant differences were determined on the basis of dimensions in terms of gender, sector experience and working year variables in the same hotel. The most noteworthy findings in this regard are that women executives should be more careful in supplier relationships, and that managers with high experience in the sector experience less importance on relationships. Similarly, there were some significant differences in terms of working time and dimensions.



## Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Yöneticilerinde Algıladıkları Liderlik Davranışı ile İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişki\*\* (Relationship Between the Food & Beverage Employees' Perceived Leadership Behavior of Their Managers and Their Intention to Quit the Job)

Hasan CİNNİOĞLU<sup>a</sup>, Lütfi ATAY<sup>b</sup>, \*Oğuz DİKER<sup>c</sup>

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

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale/Turkey

<sup>c</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocatioanl School, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, Çanakkale/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 23.02.2019

Kabul Tarihi: 12.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Etkileşimci liderlik

Dönüşümcü liderlik

İşten ayrılma niyeti

Yiyecek içecek işletmeleri

### Keywords

Transactional leadership

Transformational leadership

Intention to quit the job

Food & beverage enterprises

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Özellikle emek yoğun, personel devir hızının fazla ve üretimle tüketimin eş zamanlı olduğu yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların işten ayrılma niyetleri işletmelerin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin işletmenin amaçlarını yerine getirirken, işletmeler açısından oldukça önemli bir konu olan çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltıcı liderlik davranışları sergilemesi gerekmektedir. Bu araştırmanın temel amacı yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları etkileşimci ve dönüşümcü liderlik davranışları ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik öncelikli konuyla ilgili ayrıntılı literatür taraması yapılmış ve daha sonra amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 1. sınıf yiyecek içecek işletmelerindeki toplam 491 çalışandan anket tekniği ile bilgi toplanmıştır. Anket tekniği sonucunda elde edilen verilerin analizinde; faktör analizi, yüzde ve frekans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif, etkileşimci liderlik ile işten ayrılma arasında ise pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

### Abstract

Especially in food & beverage establishments that are labor-intensive, which have high personnel turnover rate and simultaneous production and consumption, employees' intention to quit the job has a significant impact on the success of enterprises. Therefore, while accomplishing the objectives of the enterprise, business managers should exhibit leadership behaviors that decrease the employees' intention to quit the job, which is a very important issue for the enterprises. The main aim of this study is to examine the relationship between the food & beverage employees' perceived transactional/transformational leadership behavior of their managers and their intention to quit the job. In order to achieve this aim, firstly, a detailed literature survey on the subject was made and then by using the purposeful sampling method, information was gathered from a total of 491 employees working in the firstclass food and beverage companies operating in İstanbul with the tourism operation licence. Factor analysis, percent and frequency analysis, correlation and regression analysis were used in the analysis of the data obtained as a result of the survey technique. According to the results of the study, a negative relationship was found between transformational leadership and the intention to quit.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [oguzdiker@comu.edu.tr](mailto:oguzdiker@comu.edu.tr) (O. Diker)

**Makale Künyesi:** Cinnioğlu, H., Atay, L. & Diker, O. (2019). Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Yöneticilerinde Algıladıkları Liderlik Davranışı ile İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 397-414.

DOI: 10.21325/jotags.2019.369

\*\* Bu çalışma Hasan CİNNİOĞLU'nun doktora tezinden üretilmiştir

## **GİRİŞ**

Üretimle tüketimin aynı anda gerçekleştiği, emek yoğun ve personel devir hızının yüksek olduğu yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların işten ayrılma niyetleri işletmelerin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı işletme yöneticilerinin işletmenin amaçlarını yerine getirirken, işletmeler açısından oldukça önemli bir konu olan çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltıcı liderlik davranışları sergilemesi gerekmektedir. Literatür incelendiğinde liderlik ile ilgili birçok tanımlamaların yapıldığı ve değişik liderlik teorilerinin geliştirildiği görülmektedir. Bu teoriler; özellik teorileri, davranışsal teoriler, durumsallık teorileri ve modern teorilerdir. Hangi liderlik davranışlarının çalışanların işten ayrılma niyetini azaltacağı belirlenmesi önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikler, davranışsal ve durumsal liderlik teorilerinin zaman içerisinde etkinliğinin azalması nedeniyle modern liderlik teorileri kullanılmaya başlanmıştır. Ancak sektörün yapısına bağlı olarak sergilenen liderlik davranışlarının işletmeye ve buna bağlı olarak personele etkisi işletmeden işletmeye farklılık gösterebilecektir. Bundan dolayı yöneticilerin benimsedikleri liderlik tarzları yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma niyetleri farklı şekilde etkileyebilecektir. Bu çalışmada modern liderlik türlerinden etkileşimci ve dönüşümcü liderlik tarzlarının işten ayrılma niyeti ile ilişkisi ele alınmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle ele alınan değişkenler açıklanmış, literatürden hareketle test edilmesi düşünülen temel iki hipotez geliştirilmiş ve daha sonra İstanbul ilinde faaliyet gösteren birinci sınıf yiyecek içecek işletmeleri örnekleminde bir anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

Etkileşimci liderlik teorisi 1970'lerin sonunda J.M. Burns tarafından ortaya atılmış ve başta B.M. Bass olmak üzere daha sonra değişik araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bu teori, herhangi bir işi yerine getirmek için bir lider ile grup üyeleri arasında, iş ile ilgili karşılıklı ilişki ve liderin bu işi yerine getirirken sergileyeceği davranış tarzları üzerine kurulmuştur (Koçel, 2014: 695). Erol ve Köroğlu (2013: 47) etkileşimci liderliği, “örgütsel hedeflere yönelik yüksek performans karşılığında, bireysel ihtiyaçların giderilmesi yoluyla izleyicilerin motive edilmesini içeren liderlik tarzı” şeklinde tanımlamıştır. Etkileşimci liderlikte; lider, takipçilerine belirli bir amacı gerçekleştirmeleri için ödül ya da ceza yöntemini kullanmaktadır (Fernandes ve Awamleh, 2004: 66; Odumeru ve Ifeanyi, 2013: 358). Etkileşimci liderlikte, çalışanların görev ve yetkileri, kendilerinden beklenen performans, liderlerine itaat ve görevleri başarmaları sonucunda sahip olacakları ödüller açık bir şekilde belirtilir. Yani etkileşimci liderlik, lider ve takipçileri arasında değişime dayalıdır (Eren ve Titizoğlu, 2014: 279). Genellikle bu liderlik türünde belirli bir işi yapmak için bir araya gelen lider ile grup üyeleri arasında farklı davranış şekilleri gerçekleşebilmektedir. Bass'a (1999) göre, bu davranışlar dört farklı boyutta gerçekleşebilir. Bunlar; koşullu ödüllendirme, istisnalarla yönetim aktif, istisnalarla yönetim pasif ve serbest bırakıcı liderlik boyutlarıdır (Bass, 1999: 11; Antonakis vd., 2003: 265).

Dönüşümcü liderliği, “takipçilerine yetki devri yapan ve örgütsel hedefleri takipçileriyle birlikte belirleyen bir liderlik çeşidi” şeklinde tanımlayan Bass (1990: 21), “dönüşümcü liderliğin, liderlerin çalışanlarının çıkarlarını genişlettiğinde ve yükselttiğinde; grubun amaçlarına ve misyonuna karşı farkındalık yarattığında ve grubun iyiliği için astlarında örgütün çıkarını kendi çıkarlarının önünde tutma hissi uyandırdıklarında, ortaya çıktığını” ifade

etmektedir. Dönüşümcü liderlerin bu sonuçlara; karizma, astlara ilham olma, astların duygusal ihtiyaç ve isteklerini karşılama gibi yollarla ulaşabileceğini belirtmiştir.

Eraslan (2004) dönüşümcü liderliğin özelliklerini “ortak vizyon oluşturma ve paylaşma, zihinsel uyarım ve yaratıcılık, karizmatik etkiye sahip olma, etkili iletişim ve yüksek motivasyon becerisi, değişimin temsilcileri olma, duygusal dayanıklılık, cesaret, risk alma, güçlendirme (yetkilendirme), esnek yönetim anlayışı, güvenilirlik ve özgüven” şeklinde belirtmiştir.

Bass, dönüşümcü ve etkileşimci liderlik modelleri için yedi farklı boyut ortaya koymuştur. Bunlar; koşullu ödüllendirme, istisnalarla yönetim, serbest bırakıcı liderlik, karizma veya idealleştirilmiş etki, bireysel ilgi, ilham verme ve entelektüel teşviktir (Bass, 1990: 22; Avolio vd., 1999: 441). İlk üç boyut etkileşimci liderlik, son dört boyut ise dönüşümcü liderlik boyutlarıdır.

İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın işinden ayrılma isteği, işini bırakmayı planlaması ya da düşünmesi sürecidir (Mobley vd.,1979'den aktaran Lambert and Hogan, 2009: 98). İşten ayrılma niyeti çalışanların istihdam koşullarından tatminsiz olmaları durumunda gösterdikleri yıkıcı ve aktif bir eylemdir (Rusbelt vd., 1988: 599). İşten ayrılma, çalışanın işi fiilen bırakması anlamına gelirken, işten ayrılma niyeti ise çalışanın işten ayrılma isteğinin davranışsal bir tutumu olarak ifade edilir (Menişa 2006'dan aktaran Telli vd., 2012: 138). Gaertner'a göre işten ayrılma niyeti bir bireyin kendi inisiyatifi ile sosyal bir sistemden çıkma eğilimidir (Gaertner, 1999: 479).

Çalışanların işten ayrılma niyeti, bu niyetin ortaya çıkmasına neden olan davranışlar ve işletmelere etkileri, işletmeler için önemli bir sorun teşkil etmekte ve konuyla ilgili birçok araştırma yapılmasını neden olmaktadır (Porter vd., 1973; Hwang ve Kuo, 2006, Taştan, 2012). Literatür incelendiğinde farklı sektörlerdeki liderlik davranışları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir.

Wells ve Peachey'in (2010: 23) liderlik davranışlarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla 208 spor koçu asistanı üzerinde yapmış oldukları çalışmada etkileşimci liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca bağlı olarak etkileşimci liderlik davranışının işten ayrılma niyetini azaltacağı söylenebilir.

Gul vd. (2012: 48) liderlik türleri ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla 121 çalışan üzerinde yaptığı anket araştırmasında, etkileşimci liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Başka bir deyişle yöneticilerin etkileşimci liderlik tarzı sergilemesi çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltabilecektir.

Baltacı vd. (2014a: 365) turizm işletmelerinde görev yapan çalışanların yöneticilerinde algıladıkları liderlik tarzlarının işten ayrılma niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, algılanan etkileşimci liderlik tarzı ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda etkileşimci liderliğin çalışanların işten ayrılma niyetlerini azalttığını belirlemişlerdir. Bu bilgiler ışığında, etkileşimci liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

**Hipotez 1:** Yiyecek ve içecek işletmelerinde etkileşimci liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Wells ve Peachey (2010: 23) tarafından yapılan araştırmada, dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişki, iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu yönündedir. Başka bir deyişle yöneticilerin dönüşümcü liderlik davranışı göstermesi işten ayrılma niyetini azaltabilecektir. Akca'nın (2012: 233) dönüşümcü liderlik ile örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerde örgütsel adaletin rolünü belirlemek amacıyla 286 yönetici üzerinde yaptığı çalışmasında, dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında dağıtım, işlem, etkileşim ve bilgi adaletinin kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Gul vd. (2012: 48) yaptığı araştırmada dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ilişki belirlenmiştir. Bu sonuca göre çalışanların işten ayrılma niyetini azaltarak, işyerine bağlılığını artırmak isteyen yöneticilerin dönüşümcü liderlik davranışları göstermeleri gerekmektedir. Baltacı vd. (2014: 365) yaptığı çalışmada, algılanan dönüşümcü liderlik tarzı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Başka bir deyişle turizm yöneticilerinin sergilemiş oldukları dönüşümcü liderlik davranışları çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltabilecektir.

Amankwaa ve Tsede (2015: 26), 305 banka personeline yönelik dönüşümcü liderliğin çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya koymuştur. Yöneticilerin dönüşümcü liderlik tarzını benimsemesi çalışanların işten ayrılma niyeti azaltıcı yönde etkiler yapabilecektir. Buna göre araştırmada dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik şu hipotez geliştirilmiştir:

**Hipotez 2:** Yiyecek ve içecek işletmelerinde dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

İşten ayrılma niyetinin oluşması ya da bu niyetin işten ayrılma ile sonuçlanması birçok maliyet unsurunu ortaya çıkarabileceğinden, işletmeler açısından istenmeyen bir durumdur. Hizmet sektörünün önemli bir dalı olan yiyecek içecek işletmeleri, emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir işletmecilik alanıdır. Bu tarz özelliğe sahip işletmelerde, insan unsurunun yani çalışanların önemi tartışılmazdır. Bu nedenle, yiyecek içecek işletmelerinde işten ayrılma niyetlerinin ya da ayrılmaların artması, yani personel devir oranının yükselmesi, istenmeyen bir durumdur. Yöneticilerin işletme faaliyetlerini yerine getirirken oluşturacakları örgütsel ortam da personelin işten ayrılma niyetini etkileyebilecektir. Yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan çalışanların mutluluğu, refahı ve çalışma ortamı gibi faktörler hizmetleri doğrudan etkileyeceğinden, çalışanların ihtiyaç ve isteklerine odaklanması başarı için büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin ve çalışanların ihtiyaç ve isteklerinin önemli olduğu turizm işletmelerinde, artık insan odaklı yönetim yaklaşımları kabul görmektedir. Bu yönetim yaklaşımlarının başarılı bir şekilde uygulanması ve sonuçlanmasında yöneticilerin birer lider olması önemlidir (Kozak, 2008: 505). Bu nedenle

araştırmanın temel amacı; yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların algıladıkları modern liderlik davranışlarından dönüşümcü ve etkileşimci liderlik davranışları ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Bu temel amaca bağlı kalarak araştırmada bazı alt amaçlar da belirlenmiştir. Bunlar: çalışanların algıladıkları dönüşümcü ve etkileşimci liderlik düzeyini belirlemek ve işten ayrılma niyetleri tespit etmek.

### **Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Nicel desenli bu araştırmanın verilerinin toplanmasında araç olarak anket formları kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların etkileşimci, dönüşümcü liderlik algılarını ve işten ayrılma niyetlerini ölçmeye yönelik ifadelerin ve demografik bilgilerin yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır. Çalışmada dönüşümcü ve etkileşimci liderlik türlerini ölçmek için 1995'te Bass ve Avolio tarafından geliştirilen çok faktörlü liderlik ölçeği (Multifactor Leadership Questionnaire – MLQ-5X Short) kullanılmıştır. Ölçek, dönüşümcü liderliği belirleyen 20, etkileşimci liderliği belirleyen 16 ifade olmak üzere toplam 36 ifadeden oluşmaktadır. Anket maddeleri; Hiçbir zaman (1), Seyrek olarak (2), Bazen (3), Sıklıkla (4) ve Her zaman (5) şeklinde derecelendirilmiştir.

Çalışanların işten ayrılma niyetlerini ölçmek için ise birçok çalışmada (Hwang ve Kuo, 2006; Gül vd., 2008; Şahin, 2011; Yürür ve Ünlü, 2011; Kitapçı vd., 2013; Iqbal vd., 2014; Tekingündüz ve Kurtuldu, 2015) güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış olan, Cammann ve diğerleri (1979) tarafından geliştirilmiş ve üç ifadeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler öncelikle yabancı diller bölümünde görev yapan bir öğretim üyesi tarafından Türkçe 'ye çevrilmiştir. Elde edilen Türkçe ifadeler daha sonra başka bir öğretim üyesi tarafında tekrar İngilizce 'ye çevrilerek ölçeğin orijinaliyle karşılaştırılmıştır. Son olarak elde edilen Türkçe ölçekler turizm ve örgütsel davranış konusundaki öğretim üyeleri tarafından incelenmiş ve son hali çalışmada kullanılmıştır.

### **Araştırma Evreni ve Örnekleme**

Çalışanların yöneticilerinde algıladıkları dönüşümcü ve etkileşimci liderlik davranışları ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın evrenini birinci sınıf yiyecek içecek işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul ilindeki turizm işletme belgeli birinci sınıf yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yürütülmesi için seçilen bölge olarak, söz konusu yiyecek içecek işletme sayısının en fazla olduğu illerden biri olması, turizm açısından önemli bir yere sahip olması ve araştırmacı açısından zaman ve maliyet kısıtlarının minimum seviyede olması nedeniyle İstanbul ili tercih edilmiştir. Evren sayısının net olarak bilinmediğinden dolayı evreninin yüz binden büyük olduğu varsayılarak örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir ve evreni yeterince temsil edeceği varsayılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 43). Araştırmada örneklem grubuna giren işletmeleri belirlemek için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün güncel Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler listesinden faydalanılmıştır. Listede İstanbul ilinde bulunan birinci sınıf yiyecek içecek işletmelerinin adı, ili, ilçesi, tesis sınıfı ve tesis türü gibi bilgiler bulunmaktadır. Ancak bu işletmelerin hangilerinin gerçekten kurumsal bir yapıya sahip olup olmadığı, işletme yöneticilerinin liderlik davranışı sergileyip sergilemediği ya da turizm işletme belgesine sahip olmasına rağmen gerçek anlamda turizm sektörüne hizmet edip etmediği ile ilgili birtakım sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunlar araştırmada örneklem sayısına ulaşmak için 162 işletmeden hangilerinin çalışanlarına anket uygulanması gerektiğini



de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle araştırmacı tarafından işletmelerin belirlenmesi amacıyla işletmelerle ilgili yapısal ve işleyişe yönelik olarak güvenilir bilgilerin yer aldığı TripAdvisor sitesinden faydalanılmıştır. Literatür incelendiğinde TripAdvisor sitesindeki bilgileri temel alarak yapılan birçok bilimsel çalışmanın (Miguens vd., 2008; Chua ve Banerjee, 2013; Otamış, 2015; Aydın, 2016; Dalgıç vd., 2016; Eren ve Çelik, 2017) olduğu görölmektedir. Bu bağlamda araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde örnekleme dâhil edilecek birimleri araştırmacı; bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle araştırmanın amacına uygun olarak seçer (Ural ve Kılıç, 2013: 39). Anket uygulaması amaçlı örneklem yöntemi ile 01 Ocak-15 Mart 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplamda 550 anket dağıtılmış, bunlardan 522 tanesinde geri dönüş sağlanmış ancak eksik ve hatalı anketler çıkarılarak 491 adet anket veri analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların % 68,8'i erkek, %37,7'si 26 ile 35 yaş arası ve % 47'si lise düzeyinde bir eğitime sahip çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 55,6'sı turizm eğitimi almamıştır ve %25,1'i ise garson statüsünde çalışmaktadır. Aynı zamanda araştırma kapsamında ele alınan işletmelerdeki çalışanların mevcut işletmede 1-3 yıl arasında (%32,4) ve sektörde 4-6 yıl arasında (%24'8) bir tecrübeye sahiptir. Katılımcıların %60,3'ünün bekâr çalışanlardan ve %30,1'i 1700-2200 TL arasında gelir elde eden çalışanlardan oluşmaktadır.

## **BULGULAR ve TARTIşMA**

### ***Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliğine Yönelik Bulgular***

Etkileşimci liderlik ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizinde, ölçeğin KMO değeri (0,899) ve Barlett küresellik testi ( $p=.000$ ) anlamlı bulunmuştur. Bu verilere dayalı olarak ölçeğin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Ölçekte özdeğerleri 1'den büyük toplamda dört alt boyut belirlenmiş olup, birlikte açıkladıkları toplam varyans oranı % 77,46'dir. Elde edilen bu boyutlar Özgür Bırakıcı liderlik, istisnalarla pasif yönetim, istisnalarla aktif yönetim ve koşullu ödüllendirme şeklinde ölçeğin orijinaline bağlı kalarak isimlendirilmiştir. Etkileşimci liderlik ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,891 bulunmuştur.

Dönüşümcü liderlik ölçeğine yönelik olarak yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde is ölçeğin KMO değeri (0,912) ve Barlett küresellik testide ( $p=.000$ ) anlamlıdır. Bu verilere dayalı olarak ölçeğin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Ölçekte özdeğerleri 1'den büyük toplamda beş alt boyut belirlenmiş olup, birlikte açıkladıkları toplam varyans oranı % 66,573'tür. Elde edilen bu boyutlar idealleştirilmiş etki (davranış), idealleştirilmiş etki (atfedilen), telkinle güdüleme, entelektüel uyarım ve bireysel destek şeklinde ölçeğin orijinaline bağlı kalarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin cronbach alfa değeri 0,914 olarak bulunmuştur.

İşten ayrılma ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizinde, ölçeğin KMO değeri (0,752) ve Barlett küresellik testi ( $p=.000$ ) anlamlı bulunmuştur. Bu verilere dayalı olarak ölçeğin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Ölçekte özdeğerleri 1'den büyük tek boyut belirlenmiş olup, boyutun açıkladığı toplam varyans oranı % 88,67'dir. Elde edilen bu boyut ölçeğin orijinaline bağlı kalarak isimlendirilmiştir. Üç ifadeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,918 bulunduğundan, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görölmüştür.

**Etkileşim Liderlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Etkileşimci liderlik ve alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analiz sonuçları tablo 1’de verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde genel etkileşimci liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif, orta kuvvette ( $r=,395$ ) ve anlamlı ( $p< .001$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yöneticilerin etkileşimci liderlik özelliklerini göstermesi, çalışanların üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olarak işten ayrılma niyetlerini artırabilecektir.

Aynı şekilde işten ayrılma niyeti ile istisnalarla aktif yönetim arasında orta kuvvette ( $r=,390$ ), istisnalarla pasif yönetim arasında orta kuvvette ( $r=,338$ ) ve özgür bırakıcı liderlik ile arasında orta kuvvette ( $r=,371$ ) ve tüm bu üç at boyut ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ( $p< .001$ ). Ancak sadece koşullu ödüllendirme boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü, zayıf ( $r= -,171$ ) ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ( $p< .001$ ).

**Tablo 1.** Etkileşimci Liderlik ve Alt Boyutları ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1-Genel Etkileşimci Liderlik	1					
2-Koşullu Ödüllendirme	,017	1				
3-İstisnalarla Aktif Yönetim	,810**	-,154**	1			
4-İstisnalarla Pasif Yönetim	,855**	-,240**	,617**	1		
5-Özgür Bırakıcı Liderlik	,860**	-,137**	,547**	,691**	1	
6-İşten Ayrılma Niyeti	,395**	-,171**	,390**	,338**	,371**	1

\*\* $p< .001$  değerinde anlamlı.

Etkileşimci liderlik ve alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizinden sonra basit regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Etkileşimci Liderlik ve Alt Boyutlarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	R2	ΔR2	B	Sabit	F	t	Anova	p
Genel Etkileşimci Liderlik	,156	,154	,663	-,049	90,255	9,500	,000	,000
Koşullu Ödüllendirme	,029	,027	-,318	3,243	14,722	-3,837	,000	,000
İstisnalarla Aktif Yönetim	,152	,150	,439	,676	87,733	9,367	,000	,000
İstisnalarla Pasif Yönetim	,114	,112	,356	1,030	63,075	7,942	,000	,000
Özgür Bırakıcı Liderlik	,138	,136	,381	1,002	78,176	8,842	,000	,000

**Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti**

Belirlilik katsayıları değerine bakıldığında etkileşimci liderliğin işten ayrılma niyetindeki değişimin %15’ini açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F= 90,255$ ;  $p< 0,00$ ). Regresyon katsayıları ise etkileşimci liderlik davranışındaki bir birimlik artışın işten ayrılma niyeti düzeyinde 0,66’lık bir artışa neden olduğunu

göstermektedir. Koşullu ödüllendirmenin işten ayrılma niyetindeki değişimin %0,29'unu açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 14,722; p<0,00). Regresyon katsayıları ise koşullu ödüllendirme davranışındaki bir birimlik artışın işten ayrılma niyeti düzeyinde 0,31'lik bir azalmaya neden olduğunu göstermektedir. İstisnalarla aktif yönetim değişkeni işten ayrılma niyeti değişiminin % 15'ini açıklarken, bu değişkendeki birimlik bir değişim işten ayrılma niyetini 0,43'lük oranda pozitif yönde etkileyebilecektir ve bu model istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 87,733; p<0,00).

İstisnalarla pasif yönetim değişkeni ise işten ayrılma niyeti değişiminin % 11'ini açıklamaktadır. Anlamlı olan bu modelde (F= 63,075; p<0,00), istisnalarla pasif yönetimdeki bir birimlik artış işten ayrılma niyeti üzerinde 0,35 oranında bir artışa neden olabilecektir. Son değişken olan özgür bırakıcı liderlik ise işten ayrılma niyetindeki varyansın %13'ünü açıklarken, bu değişkendeki bir birimli bir artış yine aynı şekilde işten ayrılma niyeti üzerinde 0,38'lik bir artışa sebep olacaktır ve bu model anlamlı bulunmuştur (F= 78,176; p<0,00). Yapılan analizler neticesinde etkileşimci liderlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik geliştirilen hipotezle ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

Hipotez 1: Yiyecek ve içecek işletmelerinde etkileşimci liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi **desteklenmiştir** (p< 0,00).

### ***Dönüşümcü Liderlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular***

Dönüşümcü liderlik ve alt boyutlarının işten ayrılma niyeti ile ilişkini belirlemeye yönelik olarak öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarının yer aldığı tablo 3 incelendiğinde, genel dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü, düşük düzeyde (r= -,195) ve anlamlı (p< .001 ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yöneticilerin dönüşümcü liderliğe özgü davranışlar sergilemesi, çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltabilecektir. Dönüşümcü liderliğin alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında ise sadece idealleştirilmiş etki (davranış) alt boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında herhangi bir anlamlı ilişki (p>.001 ) tespit edilmemiştir. Diğer boyutlar ile arasında ise anlamlı ilişkiler (p< .001 ) belirlenmiştir. İşten ayrılma niyeti ile idealleştirilmiş etki (atfedilen) arasında negatif yönlü ve zayıf (r= -,163), telkinle güdüleme arasında negatif yönlü ve zayıf (r= -,202), entelektüel uyarım ile negatif yönlü ve zayıf (r= -,177) ve son olarak bireysel destek ile arasında negatif yönlü ve zayıf (r= -,197) ilişkiler bulunmuştur.

**Tablo 3.** Dönüşümcü Liderlik ve Alt Boyutları ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7
1-Genel Dönüşümcü Liderlik	1						
2-İdealleştirilmiş Etki (davranış)	,789**	1					
3-İdealleştirilmiş Etki (atfedilen)	,774**	,503**	1				
4-Telkinle Güdüleme	,798**	,542**	,509**	1			
5-Entelektüel Uyarım	,806**	,476**	,586**	,547**	1		
6-Bireysel Destek	,810**	,575**	,506**	,579**	,584**	1	
7-İşten Ayrılma Niyeti	-,195**	-,048	-,163**	-,202**	-,177**	-,197**	1

\*\* . p< .001 değerinde anlamlı.

Korelasyon analizi yapıldıktan sonra dönüşümcü liderlik ve alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla her bir bağımsız değişken için ayrı ayrı basit regresyon analizi yapılmış ve sonuçları tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Dönüşümcü Liderlik ve Alt Boyutlarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	R2	ΔR2	B	Sabit	F	t	Anova	p
Genel Dönüşümcü Liderlik	,038	,036	-,411	3,594	19,260	-4,389	,000	,000
İdealleştirilmiş Etki (atfedilen)	,027	,025	-,292	3,117	13,426	-3,664	,000	,000
Telkinle Güdüleme	,041	,039	-,342	3,320	20,865	-4,568	,000	,000
Entelektüel Uyarım	,031	,029	-,283	3,079	15,727	-3,966	,000	,000
Bireysel Destek	,039	,037	-,354	3,378	19,672	-4,435	,000	,000
<b>Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti</b>								

Analiz sonucunda genel dönüşümcü liderlik değişkeninin işten ayrılma niyetindeki değişimin % 0,38'ini açıkladığı ve bu modelin anlamlı olduğu (F= 19,260; p<0,00) sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayısına bakıldığında ise dönüşümcü liderlikteki bir birimlik değişim işten ayrılma niyeti üzerinde ters yönde -,36'lık bir değişime neden olacağı tespit edilmiştir. İdealleştirilmiş etki (atfedilen) boyutuna bakıldığında, işten ayrılma niyetindeki varyansın % 0,27'sinin bu boyuttan kaynaklandığı görülmektedir ve bu değişimdeki artış işten ayrılma niyetinde -,25'lik bir azalmaya neden olacağı belirlenmiştir. Bu model ise istatistiksel yönden anlamlı bulunmuştur (F= 13,426; p<0,00). Telkinle güdüleme değişkeni işten ayrılma niyetindeki varyansın % ,041'ini açıklayan model anlamlı (F= 20,865; p<0,00) bulunmuştur. Telkinle güdülemedeki bir artış işten ayrılma niyeti üzerinde -,39'luk bir azalmaya neden olabilecektir. Entelektüel uyarım işten ayrılma niyeti varyansının %0,31'lik ve bireysel destek değişkeni ise %0,39'luk bir kısmını açıklamaktadır. Entelektüel uyarımdaki bir artış işten ayrılma niyeti üzerinde -,28'lik, bireysel destekteki bir artış ise -,35'lik bir azalmaya sebep olabilmektedir. Yapılan analizler neticesinde dönüşümcü liderlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik geliştirilen hipotezle ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır:

Hipotez 2: Yiyecek ve içecek işletmelerinde dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir (p< 0,00).

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları liderlik davranışları ile çalışanların işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkileri tespit amacıyla yapılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için İstanbul ilinde faaliyet gösteren birinci sınıf yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarına anket yapılmıştır.

Araştırmadaki analiz sonuçları incelendiğinde genel etkileşimci liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Etkileşimci liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bu analiz sonucu literatürle de desteklenmektedir. Sithole ve Sudha'nın (2014), 180 bilgi iletişim teknolojileri çalışanı üzerinde yaptığı çalışmada, etkileşimci liderliğin işten ayrılma niyetini artırdığı tespit edilmiştir. Benzer bir sonuç Naseer vd. (2017) sağlık sektörü çalışanlarına yönelik yapmış oldukları çalışmada da ortaya konmuştur. Ancak bu pozitif yönlü ilişkinin aksine etkileşimci liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir

ilişki tespit edilen çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Wells ve Peachey'in (2010), Amankwaa ve Tse'de'nin (2015) ve Baltacı vd. (2014) yapmış oldukları çalışmada etkileşimci liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu duruma yiyecek içecek işletmeleri açısından baktığımızda etkileşimci liderliğin işten ayrılma niyetini attırması makul karşılanabilecek bir durumdur. Çünkü yiyecek içecek işletmeleri insan ilişkilerinin yoğun olduğu, mekanik örgüt yapısından ziyade organik bir örgüt yapısının işletmeye hâkim olduğu, hizmetin misafirlerin önünde sunulmasından dolayı meydana gelebilecek bir sorunun ciddiyet kazanmadan, kronikleşmeden ya da kötüye gitmeden hızlı bir şekilde çözülmesi gereken bir sektördür. Bu sonuca göre yöneticilerin etkileşimci liderlik özelliğini göstermesi çalışanların işten ayrılma niyetlerini artırabileceği ifade edilebilir. Ancak araştırmanın literatür kısmında görüleceği üzere bazı çalışmalarda etkileşimci liderliğin işten ayrılma niyetini azalttığı; bazı çalışmalarda ise işten ayrılma niyetini artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Yöneticilerin işletme ile ilgili ya da personellerle ilgili sorunlara acil cevap vermemesi ya da önemli kararlar almaktan sakınması personelin kendisine ihtiyaç duyduğunda yanında olmaması, çalışanlar açısından olumsuz etkiler oluşturacağından çalışanların işten ayrılma niyetini artırabilecektir. Ancak yöneticilerin işletme içerisinde net bir şekilde kimin neyden sorumlu olduğunu belirtmesi, gerçekleştirilen performans sonucunda elde edilecek kazanımların neler olduğunun açık bir şekilde belirtmesi ya da övgülerini sunması ve herhangi bir sorun olduğunda çalışanlarına yardımcı olması çalışanların işletmeden memnun olmasını sağlayarak işten ayrılma niyetlerini azaltabilecektir.

Araştırmada dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya konmuştur. Dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma arasında tespit edilen bu anlamlı ilişki, Wells ve Peachey'in (2010), Akca'nın (2012), Gul vd. (2012), Baltacı vd. (2014), Amankwaa ve Tse'de'nin (2015) yapmış oldukları araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Demirci (2017) çalışmasında, yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanların yöneticileriyle olan yüksek düzeydeki destek ve güven ilişkisi, onların işten ayrılma niyetleri üzerinde azaltıcı bir etki yapabileceğini ifade etmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri insan ilişkilerinin yoğun bir şekilde yaşandığı, yöneticiler ile çalışanların bir ekip halinde faaliyetlerde bulunduğu bir sisteme sahip olduğundan, yöneticilerin çalışanları kararlara katılma imkânı sağlaması, çalışanların kariyerlerine yardımcı olma, ortak bir misyon ve vizyon oluşturma faaliyetlerinde bulunması, çalışanların işletmeye olan bağlılığını arttırarak işten ayrılma niyetlerini ortadan kaldıracaktır. Yöneticilerin çalışanlarına değerli olduğunu hissettirmesi, çalışanları bir grup olarak değil birer birey olarak değerlendirmesi ve buna bağlı olarak çalışanların farklı beklentiler içinde olduğunun farkında olması gerekmektedir. Bununla birlikte işletme ya da çalışanlarla ilgili herhangi bir problem olduğu zaman sorunlara entelektüel bir bakış açısıyla yaklaşması, çalışanlarına güç ve güven vermesi ve bu duygularla ortak bir vizyonu gerçekleştirmek için çalışanlarıyla birlikte çaba sarf etmesi gibi davranışlar sergilemesi çalışanların işletmelerine olan bağlılıklarını güçlendirerek işten ayrılma niyetlerini azaltabilecektir.

Genel olarak araştırma sonuçları incelendiğinde, yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan yöneticilerin, işletmenin amaç ve hedeflerini gerçekleştirme aşamasında dönüşümcü liderlik tarzına yönelik davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Farklı sektörler etkileşimci liderlik davranışının sergilenmesi işletmeye pozitif etki yaparken yiyecek içecek işletmelerinin yapısı gereği bu etki negatif olabilmektedir. Bununla birlikte personel devir hızının yüksek

olduğu yiyecek içecek işletmelerinde işe ya da örgüte olan bağlılığı arttırıcı faaliyetlerde bulunulması ve belirli aralıklarla personelin işten ayrılma niyetini belirleyebilecek çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

Bu araştırmada etkileşimci liderlik, dönüşümcü liderlik ve işten ayrılma değişkenleri ele alınmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda, farklı liderlik türleri ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki incelenebilir ya da turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeleri de kapsayan örneklem kitleleri ile değişkenler araştırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akca, Bilge (2012). Dönüşümcü Liderlik İle Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerde Örgütsel Adaletin Rolü: İSO İşletmelerinde Bir Araştırma, Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Amankwaa, Albert; Tse, Olivia Anku (2015). Linking Transformational Leadership To Employee Turnover: The Moderating Role of Alternative Job Opportunity. *International Journal of Business Administration*, Vol. 6, No. 4; 19-29.
- Antonakis, John; Avolio, Bruce J.; Sivasubramaniam, Nagaraj (2003). Context and Leadership: An Examination of The Nine-Factor Full-Range Leadership Theory Using The Multifactor Leadership Questionnaire. *The Leadership Quarterly* 14, 261-295.
- Avolio, Bruce J.; Bass, Bernard M.; Jung, Dong I. (1999). Re-Examining The Components of Transformational and Transactional Leadership Using The Multifactor Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 441-462.
- Aydın, Bülent (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, C.1, S.1, 13-30.
- Baltacı, Furkan; Güçlü, Caner; Çeliker, Nuri (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*, Cilt 19, Sayı 3, 353-370.
- Bass, Bernard M.; Avolio, Bruce J. (1995). *MLQ-Multifactor Leadership Questionnaire*, Ca: Mind Garden Inc., U.S.A.
- Bass, Bernard M. (1990). From Transactional To Transformational Leadership: Learning To Share The Vision. *Organizational Dynamics*, Winter, Vol. 18, Issue 3, 19-31.
- Bass, Bernard M. (1999). Two Decades of Research and Development In Transformational Leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8 (1), 9-32.
- Cammann, C.; Fichman, M.; Jenkins, D.; Klesh, J. (1979). The Michigan Organizational Assessment Questionnaire. Unpublished Manuscript, University of Michigan, Ann Arbor Michigan, 1-46.

- Chua, Alton Y.K.; Banerjee, Snehasish (2013). Reliability of Reviews On The Internet: The Case of Tripadvisor. *Proceedings of The World Congress On Engineering and Computer Science*, Vol; 1, 23-25 October.
- Dalgıç, Ali; Güler, Ozan; Birdir, Kemal (2016). Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue1, 153-173.
- Demirci, Barış (2017). Restoran İşletmelerinde Rol Stresi ve Lider Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir.
- Eraslan, Levent (2004). Liderlikte Post-Modern Bir Paradigma: Dönüşümcü Liderlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-32.
- Eren, Ramazan; Çelik, Muhabbet (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analiz. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Eren, Ş. Müfide; Titizoğlu, Ö. Ç. (2014). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 14, Sayı: 27, 275-303.
- Erol, Günay; Köroğlu, Ahmet (2013). Liderlik Tarzları ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3), 45-64.
- Fernandes, Cedwyn; Awamleh, Raed (2004). The Impact of Transformational and Transactional Leadership Styles On Employee's Satisfaction and Performance: An Empirical Test in A Multicultural Environment. *International Business and Economics Research*, Vol. 3, No. 8, 65-76.
- Gaertner, Stefan (1999). Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment In Turnover Models. *Human Resource Management Review*, Vol.9, No:4, 479-493.
- Gul, Sajid; Bilal Ahmad; Rehman, Shafiq Ur; Shabir, Nabia; Razzaq, Nasir (2012). Leadership Styles, Turnover Intentions and The Mediating Role of Organizational Commitment. *Information and Knowledge Management*, Vol 2, No.7, 44-51.
- Gül, Hasan; Oktay, Ercan; Gökçe, Hakan (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Bakış*, Sayı 15, Ekim, 1-11.
- Hwang, Ing-San; Kuo, Jyh-Huei (2006). Effects of Job Satisfaction and Perceived Alternative Employment Opportunitie. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*; March 2, Vol 8, No 2, 254-259.
- Iqbal, Saba; Ehsan, Sadia; Rizwan, Muhammad; Noreen, Mehwish (2014). The Impact of Organizational Commitment, Job Satisfaction, Job Stress and Leadership Support On Turnover Intention In Educational Institutes. *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 4, No. 2, 181-195.

- Kitapçı, Hakan; Kaynak, Ramazan; Ökten, Sultan Süleyman (2013). Güçlendirmenin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Kamu ve Özel Sektörde Mukayeseli Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, Volume 1, Number 1, 49-73.
- Koçel, Tamer (2014). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım, İstanbul.
- Kozak, Akoğlan, Meryem (2008). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Editörler: Fevzi Okumuş, Umut Avcı, Ankara.
- Lambert, Eric; Hogan, Nancy (2009). The Importance of Job Satisfaction and Organizational Commitment In Shaping Turnover Intent: A Test of A Causal Model. *Criminal Justice Review*, 34 (1), 96-118.
- Menişa, Ö. (2006). Perceived Employment Discrimination and Its Relation To Job Satisfaction and Intention To Turnover. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miguens, J.; Baggio, R.; Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. IASK ATR2008, Advances In Tourism Research, Averio, Portugal, May, 26-28, 1-6.
- Mobley, William; Griffeth, Rodger W.; Hand, Herbert H.; Meglino, B.M. (1979). Review and Conceptual Analysis of The Employee Turnover Process. *Psychological Bulletin*, 86, 493-522.
- Naseer, Aisha; Perveen, Kousar; Afzal, Muhammad; Waqas, Ali; Gillani, Syed Amir (2017). The Impact of Leadership Styles On Staff Nurses' Turnover Intentions. *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 12, 665-673.
- Odumeru, James A.; Ifeanyi, George Ogbonna (2013). Transformational Vs. Transactional Leadership Theories: Evidence In Literature. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 2 Issue.2, 355-361.
- Otamış, Arseven Pelin (2015). Fethiye'de Tripadvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi İle Performans Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/2, 31-39.
- Porter, Lyman; Steers, Richard M.; Boulian, Paul V. (1973). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, No 5, 603-609.
- Rusbelt, E. Carly; Farrel, Dan; Rogers, Glen; Mainous III, Arch G. (1988). Impact of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses To Declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 3, 599-627.
- Sithole, Angeline; Sudha, S. (2014). Transactional Leadership Style and Employees' Turnover Intention In Information Technology Organizations. *International Journal of Case Studies*, Vol. 4, Issue 10, Nov., 78-82.
- Şahin, Faruk (2011). Lider-Üye Etkileşimi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 2, Nisan, 277 – 288.



- Taştan, Seçil Bal (2012). The Relationship Between Employees' Perceptions of Organizational Culture and Their Behavioral Outcomes: Assessing A Cognitive Process To In-Role Performance Behavior and Intention To Leave. *Journal of Global Strategic Management*, 12, 65-86.
- Tekingündüz, Sabahattin; Kurtuldu, Aysu (2015). İşten Ayrılma Niyeti, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Liderlik ve İş Stresi Arasındaki İlişkilerin Analizi: Bir Hastane Örneği. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 1501-1517.
- Telli, Eda; Ünsar, A. Sinan; Oğuzhan, Adil (2012). Liderlik Davranış Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Etkisi: Konuyla İlgili Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 135-150.
- Ural, Ayhan; Kılıç, İbrahim (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, 4 Baskı, Ankara.
- Wells, Janelle E.; Peachey, Jon Welty (2010). Assistant Coaches' Turnover Intentions: Do Leadership and Satisfaction Matter? *Avca Coaching Volleyball*, 28(1), 22-24.
- Yürür, Senay; Ünlü, Onur (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Nisan, Cilt: 13, Sayı 2, 83-103.

## **Relationship Between the Food & Beverage Employees' Perceived Leadership Behavior of Their Managers and Their Intention to Quit the Job**

**Hasan CİNNİOĞLU**

İskenderun Technical University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay/Turkey

**Lütfi ATAY**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

**Oğuz DİKER**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocatioanl School, Çanakkale/Turkey.

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Especially in food & beverage establishments that are labor-intensive, which have high personnel turnover rate and simultaneous production and consumption, employees' intention to quit the job has a significant impact on the success of enterprises. Therefore, while accomplishing the objectives of the enterprise, business managers should exhibit leadership behaviors that decrease the employees' intention to quit the job, which is a very important issue for the enterprises. When the literature is examined, it is seen that there are many definitions of leadership and various leadership theories have been developed. These theories include trait theory, behavioral theories, situational theories, and modern theories. Determining which leadership behaviors will reduce the employees' intention to quit the job is an important issue. Modern leadership theories have been used due to the diminishing efficiency of the trait, behavioral and situational leadership theories over time. However, depending on the nature of the sector, the impact of the leadership behaviors displayed on the company and accordingly on the employees may differ from enterprise to enterprise. Therefore, the leadership styles adopted by the managers may affect the food & beverage employees' intentions to quit the job in a different way. In this study, it was discussed the relationship between the intention to quit the job, and transactional and transformational leadership styles which are modern leadership types. Firstly, the relevant variables were explained within the scope of the research. Then, two hypotheses were developed which were thought to be tested in the literature and a survey study was carried out in the sample of the first-class food & beverage enterprises in Istanbul.

#### **Theoretical Framework**

The transactional theory of leadership was introduced by J.M. Burns in the late 1970s and later developed by various researchers, B.M. Bass in particular. This theory is based on the business relationship between a leader and

the group members in order to carry out any work, and the behaviors in which the leader performs during his / her actions (Koçel, 2014: 695).

Bass (1990: 21), who described the transformational leadership as ‘a type of leadership that delegates authority to his followers and determines organizational goals with his followers’ states that ‘transformational leadership emerges when leaders raise awareness of the group on goals and mission, when they enlarge and increase the interests of the employees, and when they make their subordinates feel that their interests are prioritized.’ He also stated that transformational leaders can reach these results through their charisma, providing inspiration, and satisfying the emotional needs and desires of subordinates (Bass, 1990: 21).

Intention to quit the job is the process where an employee wants to leave her/his job, plans to quit her/his job, or considers it (Lambert and Hogan, 2009: 98 as cited in Mobley et al., 1979). The intention to quit is a destructive and active action that is shown when employees are unsatisfied with their employment conditions (Rusbult et al., 1988: 599). To quit the job means that the employee actually leaves the job, while the intention to quit is expressed as a behavioral attitude of the employee's desire to quit (Telli et al., 2012: 138 as cited in Menişa, 2006).

Two basic hypotheses were developed based on the literature.

Hypothesis 1: There is a statistically significant relationship between transactional leadership and intention to quit in food & beverage enterprises.

Hypothesis 2: There is a statistically significant relationship between transformational leadership and intention to quit in food & beverage enterprises.

## **Research Method**

Questionnaire forms were used as a tool for collecting data of this research which has a quantitative design. The questionnaire used in the study included expressions and demographic information to measure the participants' perceptions of transactional and transformational leadership and their intention to leave.

The universe of the study, which aims to examine the relationship between the food & beverage employees' perceived transactional/transformational leadership behavior of their managers and their intention to quit the job, consists of food and beverage enterprises with tourism operation certificates. The sample of the study consists of first-class food and beverage enterprises with tourism operation certificate in Istanbul.

Istanbul was preferred for the study. Because, Istanbul is one of the cities with the highest number of food and beverage enterprises, has an important place in terms of tourism and it is a province where the time and cost constraints are at a minimum level for the researcher.

As the number of the universe was not known clearly, the sample size was determined as 384 people assuming that the universe was greater than one hundred thousand. It was assumed that this number would adequately represent the universe (Ural and Kılıç, 2013: 43).

The survey was conducted between 01 January and 15 March 2018 using the purposeful sampling method. A total of 550 questionnaires were distributed and 522 of them were returned. However, when missing and incorrect questionnaires were excluded, the remaining 491 questionnaires were analyzed. 68.8% of the participants were male, 37.7% were in the 26-35 age group and 47% were high school graduates. 55.6% of the participants did not receive tourism education and 25.1% of them worked as a waiter. In addition, the employees in the enterprises covered by the survey have experience of 1-3 years (32.4%) in the current enterprise and 4-6 years (24.8%) in the sector. 60.3% of the respondents were single and 30.1% were employees with income between TL 1700-2200.

## **Findings and Discussion**

The results of the correlation analysis conducted to determine the relationship between the transactional leadership and its sub-dimensions and the intention to quit are given in Table 1. When the analysis results were analyzed, a positive, medium effect ( $r = 0.395$ ) and significant ( $p < 0.001$ ) relationship was found between general transactional leadership and intention to quit. The managers' transactional leadership characteristics may have a negative impact on the employees and increase their intention to quit the job.

Correlation analysis was performed to determine the relationship between transformational leadership, its sub-dimensions and the intention to quit. When Table 3 with these analysis results are examined, a negative, small effect ( $r = - 0.195$ ) and significant ( $p < 0.001$ ) relationship was found between general transformational leadership and intention to quit. The managers' transformational leadership behaviors may reduce employees' intention to quit the job.

As a result of the analyzes, the following results were obtained regarding the hypotheses developed in the research:

Hypothesis 1: The hypothesis of 'there is a statistically significant relationship between transactional leadership and intention to quit in food & beverage enterprises' was **supported** ( $p < 0.00$ ).

Hypothesis 2: The hypothesis of 'there is a statistically significant relationship between transformational leadership and intention to quit in food & beverage enterprises' was **supported** ( $p < 0.00$ ).

## **Conclusion and Recommendations**

This study has been conducted to examine the relationship between the food & beverage employees' perceived leadership behavior of their managers and their intention to quit the job. A questionnaire was applied to the employees of the first-class food and beverage enterprises operating in Istanbul, to accomplish this aim.

When the research results were examined, a positive relationship was found between intention to quit and transactional leadership. According to this result, it can be stated that the managers' transactional leadership characteristics may increase the employees' intention to quit their job. A negative relationship was found between transformational leadership and intention to quit as a result of analyzes. In other words, it can be said that as the transformational leadership behaviors perceived by the employees increase, the employees' intention to quit can decrease. Managers need to make their employees feel that they are valuable, consider the employees as individuals, not as a group, and consequently, be aware that employees have different expectations.

The variables of transactional leadership, transformational leadership and quitting the job were discussed in this research. In the future studies, the relationship between different types of leadership and intention to leave can be examined, or sample masses and variables including other enterprises operating in the tourism sector can be investigated.



## Perceived Work Stress Factors: A Study on Tour Guides\*\*

\*Nermin AYAZ<sup>a</sup> , Cengiz DEMİR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Department of Tourist Guidance, Muğla/Turkey

<sup>b</sup> İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Turkey

### Article History

Received: 12.12.2018

Accepted: 24.02.2019

### Keywords

Work stress

Stress management

Tourist guide

Turkey

### Abstract

Tour guides, who are important representative of destination, have to accomplish their tasks in a complex and changing environment and have to offer their best to satisfy customers due to the work stressors. Literature emphasizes that work stress cause psychological / physiological destruction, turnover, absenteeism, poor morale, performance and service quality among tourism employee. Reducing these outcomes is possible with right stress management approach and the first step is to identify perceived threats. The purposes of this study are to establish a framework in the field of work stress and tour guides, to identify perceived work stress factors among national and regional licensed, active tourist guides in Turkey. A total of 395 tour guides were surveyed and results indicate that the most important perceived work stress factor among tour guides was legal and organizational strain (low base pay/salary, illegal tour guides, lack of participation in decision making, excessive control) and it is followed by operational, psychological and social, sectoral, occupational, and finally work's nature strains. In terms of gender and marital status, the female and the single tour guides perceived work stress higher than the male and the married.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [ayaznermin@hotmail.com](mailto:ayaznermin@hotmail.com) (N. Ayaz)

**Suggested Citation:** Nermin, A. & Demir, C. (2019). Perceived Work Stress Factors: A Study on Tour Guides, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 415-427.

DOI: 10.21325/jotags.2019.370

\*\*This article is produced from a PhD thesis.

## **INTRODUCTION**

Turkey has a great potential of tourism supply. Tour guides are important component of supply side of tourism. In fact, they are known as a service provider in tourism (Arslantürk and Altunöz, 2012: 891), but it is more appropriate to name these professionals as knowledge service provider in tourism. They are the one who effectively and remarkably contribute to development and promotion of tourism by interpreting, informing, satisfying the tourists (Braidwood et al., 2000; Ham and Weiler, 2000) and awakening revisit intention. Literature supports strategic contribution of tour guides to tourist impression of a destination (Ap and Wong, 2001; Cohen, 1985; Holloway, 1981; Zhang and Chow, 2004). They are significant because of their essential role of communicating between local destination and visitors (Ap and Wong, 2001). As it is clear, they add value to tourist travel and this may depend on the service quality of tour guide. Service quality is highly related to healthy and problem free working environment. But it is impossible to describe a working environment without stress.

In the working environment, stress is highly related to the working conditions of an organization. Work stress disturbs the employee's adaptation to the environment and reduces capacity at work. Moreover, it creates health problems such as fatigue, blood pressure, depression, anger for employees and this can lead to low efficiency and performance, absenteeism, turnover, burnout in the organizations (HSE). In this manner, there are ways to overcome stress-related issues which are done by effective stress management. With a right stress management approach, it is possible to obtain positive outcomes both for employee and organization. Sun Tzu, who was a famous commander, philosopher, and military expert in 500 BC., once said, "Winning the battle without fighting is the greatest success" (Tzu, 2003). To sum up, as tourism stakeholders it must be important for tour guides to know the stress sources in the work environment and to take preventive measures to create a healthy work atmosphere instead of deal with its consequences.

The negative impact of stress, especially on business and social life, has led to conduct more research on stress and stress management. Despite the important role of tour guides in influencing service quality and revisit intention, there are limited studies on work stressors facing the tour guides. Literature mainly focused on giving advice to tour guides (Black and Weiler, 2005; Cross, 1991; Huang and Wang, 2007), education and training (Avcıkurt et al., 2009; Eker and Zengin; 2016; Köroğlu, 2009), analysis of current situation (Çetin and Kızıllırmak, 2012; Yazıcıoğlu, 2008), ethics (Yarcan, 2007), occupation law (Yenipinar et al., 2014; Zengin et al., 2017) occupational health (Köroğlu and Köroğlu, 2011), stress, emotions, quality of life (Mackenzie, 2013; Min, 2014), and describing their function and role (Cohen, 1985; Holloway, 1981; Salazar, 2005; Zhang and Chow, 2004). This study sets out an analysis of work stressors encountered by tour guides in Turkey with feedback from tour guides themselves, whereas the research is carried out by quantitative method.

### **Tour Guides**

In Turkey, tourism industry has been regarded as an important industry. The total number of visitors have seen an increase from 27,2 million by 2003 to 38.2 million by end of 2017 (TURSAB). It is not simple to reach and sustain these figures among the very competitive Mediterranean geography where there is Greece, Italy, Spain and maintain

market share. A country such as Turkey, with a remarkable number of tourist arrival, quite a lot tour guides are needed. According to Tourist Guides Union in Turkey, the number of registered tour guides reached 10189 (TUREB) by end of 2017. Those, who, are Turkish Republic citizen, are at least 18 years old, have a certificate in fluency foreign language of their choice (YDS 75- Foreign Language Exam at least 75 point), graduate from tour guiding programme at university, complete practice-oriented tour; are able to apply for tourist guiding licence (in Turkey Tourist Guide Profession Law No: 6326, Item 2:I Accepted 07.June.2012). As it is obvious, the process to be accepted to the profession is quite difficult because process aims to prepare tourist guides to deal with various demands of the tourism industry.

Tour guides in Turkey are protected by Tourist Guide Profession Law and it regulates standards such as acceptance to the profession and practicing the profession, but there are still existing problems; such as unlicensed tour guides. Previous studies admitted that unlicensed and uneducated tour guiding is a common problem in Turkey (Güzel et. al., 2014; Çetin and Kızıllırmak, 2012; Eker and Zengin, 2016) and worldwide (WFTGA, 2011; Chowdray and Prekash, 2008). Besides this, low remuneration (Chowdray and Prekash, 2008; Çetin and Kızıllırmak, 2012; Güzel et al., 2014; Nyahunzvi and Njerekai, 2013; WFTGA, 2011; Yazıcıoğlu et al., 2008) job insecurity (Güzel et. al., 2014; Nyahunzvi and Njerekai, 2013), lack of training or expensive training (Chowdray and Prekash, 2008; Nyahunzvi and Njerekai, 2013; WFTGA, 2011) lack of career development opportunity (Nyahunzvi and Njerekai, 2013) foreign tour leaders/guides, lack of social security, over number of guides, lack of mutual co-operation, late payments (WFTGA, 2011) seasonality (Yazıcıoğlu et al., 2008; Ahipaşaoğlu, 2001) were revealed as main problem of professionals. Mak et al. (2011) pointed out a different dimension as tour operators or travel agencies set shopping quotas that tour guides were instructed to ensure tourists to shop as WFTGA (2011) and Güzel et. al. (2014) revealed the similar finding. This led tour guides to change their role from intellectual person to salesperson which is money oriented mentality. Güzel et al. (2014) added the negatively affected private life, irregular life, restrictions in social life, necessity of working even on special occasions, physically depressing and exhausting profession, the emergence of health problems due to the physical performance, emotionally intense labor, seasonality, gender discrimination to the barriers of tour guides. Regarding gender discrimination in a study Nyahunzvi and Njerekai, (2013) mentioned about male domination nature of tour guiding and added that this situation is an international trend because working conditions are perceived as more suited to males. Çetin and Kızıllırmak (2012), mentioned the excessive number of tourist guides, lack of standardization in tourist guiding education, unclear working conditions, lack of insurance, inadequate controls as the problems of tour guides. Yazıcıoğlu et al. (2008) found a number of problems that tour guides confront with as lack of social rights, unskilled and inadequate employees in the hotels, restaurants and transportation companies, the neglected services promised by the hotels, irrelevant behaviors of the hospitality employees toward the tour guides and tourist groups, the problems resulting from tourists whose cultural level is low, and disrupter sellers.

Compare to other tourism employees, tour guides working environment is diverse and nature and content of the work is totally different. These professionals proceed the tour mainly in the open air (heat, cold, rain, snow), travel along many kilometers, flexible working hours (Güzel et. al., 2014; Chowdray and Prekash, 2008), meet guests from



many different cultures, fulfill their requirements. Tour guiding is densely human-oriented (Yarcan, 2007) and plays important role in the experience of tourists and affect the success of tour operators, travel agencies (Öter, 2007) and customer satisfaction. Tour guides work in an atmosphere where constant interaction with customers and they have to deal with customers demands in expected emotions which may contrast with their actual emotional state. Min (2014) stated that employees, who have high levels of personal contact with customers are more vulnerable than those in other fields.

### **Work Stress**

Work stress exists if the abilities and the professional knowledge of an employee do not meet with requirements of a job (Chiang et al. 2010; World Health Organization, 2010). Related to work stress, there are variety of causes such as insufficient work conditions, poor social relations, work overload, lack of rewards, or lack of control (Karasek and Theorell, 1990). According to Cooper and Marshall (1978), lack of participation in the decision-making process, lack of a sense of belonging, lack of effective consultation, poor communication, restriction of behavior and office politics can be potential causes of work stress. Actually, in the literature, it was revealed that there are various types or categories for work stress sources and they do not fit to every occupation. Therefore, it is difficult to conclude that there are common work stress sources for every profession as each profession has its own dynamics and work stress sources are formed by these dynamics.

In terms of tourism, negative effects of work stress are mutual both for employees and organizations. Pavescic and Brymer (1990) confirmed that young and qualified employees in tourism industry, quit their jobs in a short time because of the long and flexible working hours, low wages, inflexible work schedule, and workload. Faulkner and Patiar (1997) investigated work stress sources among front office and housekeeping employees and inadequate support from supervisors, wage shortages and under promotion were found to be as work stressor for front line officer. Housekeeping employees felt stress due to workload, abuse timing, being undervalued, lack of communication, and inadequate feedback. Sampson and Akyeampong (2014) examined the causes of work stress in front-line employees. Lack of support, role conflict, ambiguity, and poor relationship between employees and management in the organization were found to be as stress reasons. Kim et al. (2007) stated that hotel employees had a higher work stress experience because of the face to face communication and contact with customers and associates.

Consequences of work stress can be both personal (physiological, psychological illnesses) and organizational (turnover, burnout, ineffectiveness, absenteeism, productivity loss) (Manning and Preston, 2003; WHO, 2010; Nadiri and Tanova, 2009). Therefore the consequences of work stress may produce unwelcomed and costly damages both for the employee and the organization. O'Neill and Davis (2011) studied the impact of work stress on the hospitality industry and observed that productivity decreased and, because of the unhealthy employees, health care costs increased. Özcan et al. (2010), determined health outcomes and results of work stress among travel agency employees and found that work stress caused to absenteeism and lack of motivation. Mohamed (2015), found that hotel managers experienced significantly more stress than front-line employees. Female employees indicated significantly more stress than their male counterparts.

As it exists in every industry, in tourism industry, work stress causes a decrease in job performance and poor productivity (Gilboa, et al., 2008), an increase in fatigue, depressive mood and hostility (Lepine et al., 2004). These failures cost organizations and give financial harm (Law et al., 1995).

## **Methodology**

Data collection tool used in this study is questionnaire. There has been a diversity of methods used by researchers to investigate work stress for service employee such as nurse, police, teacher, officer etc.. Because of the work content of the tour guiding these scales were not appropriate to evaluate work stress. Therefore, a questionnaire was developed which takes into account the dynamics of tour guiding and tourism considering studies of Akova and Işık, 2008; Aydın, 2004; Özcan et al., 2010; Saldamlı, 2000. Authorities on tour guiding as academicians, chamber presidents and senior tour guides were asked their opinions and contribution for questionnaire and the relevance of the items were confirmed through in-depth interviews. Additional work stress sources were determined in these interviews and were added to the questionnaire. In addition, 50 tour guides were asked to complete the questionnaire in a pilot test to correct unclear statements before it was finished.

“Work Stress Sources” (WSS), stressful events or situations were described which tour guides may encounter within their working environment and gender, marital status, age, education, and income were asked via close-ended questions. National and regional licensed and active tour guides in Turkey were focused on in this study. Based on the information provided by TUREB (Tourist Guide Union), the total number of active tour guides was 6504 by 2017. With 395 tour guides, the expected participant number was reached in the survey. The number of sample in this research was able to represent the population.

An online questionnaire form was prepared and published by Google Forms. This form was adapted to smart mobile phones and tablets for the participant to fill out easily on their tours. Contacting tour guides by e-mail and social media accounts and collecting data was done via TUREB and Tourist Guides Chambers. It was requested from TUREB and chambers to send the questionnaire link to the members by e-mail and to release the link on their social media account in January 2018. In February 2018, a reminder e-mail was sent to members. Totally, 395 questionnaires were collected. They were all usable data and filled completely as the digital form was designed to have participants fill in all questions.

## **Statistical Analysis**

The data were collected and analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS/version 20) software. The frequency, percentage, mean, standard deviation, arithmetic means, and chi-squared test were used for categorized parameters, whereas a numerical data t-test was used to compare quantitative continuous data between two independent groups. One way ANOVA test was used to compare quantitative continuous data between more than two independent groups. The Scheffe test was used as a complementary Post-Hoc analysis to determine differences after the Anova test. Pearson correlation and regression analysis were applied to the continuous variables in the study. The findings were evaluated at the 95% reliability interval and at the 5% significance level.

The scores of the scale dimensions were evaluated between 1 and 5. In order to calculate the distribution range, The distribution range = Maximum value - Minimum value / Number of degrees formula was used. This range was 4 points wide. This width, which was divided into five equal widths ranging from 1.00 to 1.79 "very low", between 1.80 and 2.59 "low", between 2.60 and 3.39 "medium", between 3.40 and 4.19 "high", and between 4.20 and 5.00 "very high", were determined as limit values and the findings were interpreted (Sümbüloğlu, 1993).

**Results**

The study included 143 (36.2%) female and 252 (63.8%) male tour guides. Regarding gender discrimination in a study, Nyahunzvi and Njerekai, (2013) mentioned about male domination nature of tour guiding and added that this situation is an international trend because working conditions are perceived as more suited to males. According to the marital status variable, 227 (57.5%) participants were married and 168 (42.5%) were not married. The largest group consisted of tour guides aged between 36-45 (36.7%), followed by 35 years and under (34.2%), and tour guides between 46-55 (18%). The highest share was accounted for Bachelor’s degree (58.5%). In addition, 39.4% of tour guides participated in the study belonged to a group whose years of working at least 16 years and over.

**Table 1.** Distribution of Socio-Demographic and Work Characteristics

	<b>Groups</b>	<b>Frequency(n)</b>	<b>Percentage(%)</b>
Gender	Female	143	36.2
	Male	252	63.8
Marital Status	Married	227	57.5
	Single	168	42.5
Age	35 And Less	135	34.2
	36-45	145	36.7
	46-55	71	18.0
	56 And Over	44	11.1
Education Level	High School	30	7.6
	Associate Degree	57	14.4
	Bachelor’s Degree	231	58.5
	Master’s and Doctoral Degree	77	19.5

An exploratory factor analysis was applied to reveal the validity of the work stress sources scale and the result of the Barlett test ( $p = 0.000 < 0.05$ ) showed that there was a correlation between the variables in the factor analysis. As a result of the test ( $KMO = 0.779 > 0.60$ ), the sample size was found to be sufficient for factor analysis. In the factor analysis, the varimax method was chosen so that the structure of the relationship between the factors remains the same. The total explanatory variance of the variables was collected under 6 factors which were found in percentage to be 58.74%. The overall reliability of the scale was found to be very high at  $\alpha = 0.894$ . It was understood that the scale on tour guides’ WSS was both valid and reliable, based on the reliability of alpha and the variance explained. The factor structure of the scale is shown in Table 2.

**Table 2.** Factor Structure of WSS

<b>Dimension</b>	<b>Item</b>	<b>Factor Load</b>	<b>Explained Variance</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Work's Nature Strains (Eigenvalues= 7.743)	Difficult or Complex Task	0.731	11.805	0.875
	Workload	0.691		
	Poor Working Conditions	0.607		
	Customer Demands	0.607		
	Lack of Control	0.603		
Legal and Organizational Strains (Eigenvalues= .589)	Low Base Salary/Pay	0.733	11.406	0.811
	Illegal Tourist Guides	0.730		
	Lack of Participation in Decision Making	0.725		
	Excessive Control	0.585		
Operational Strains (Eigenvalues= 2.158)	Unfair Treatment by Organization	0.742	10.434	0.802
	Late Payment	0.652		
	Time Pressure	0.613		
	Transportation Problems	0.611		
	Health Risks at Tour	0.511		
	Accident Risks at Tour	0.501		
	Customer Health Problem	0.435		
Psychological and Social Strains (Eigenvalues= 1.955)	Work-Social Life Balance	0.829	9.673	0.783
	Work-Family Balance	0.787		
	Lack Of Career Development Opportunities	0.632		
	Long Work Hours	0.558		
	Emotional Exhaustion	0.507		
Sectoral Strains (Eigenvalues= 1.677)	Third Party Partners Problem	0.680	7.989	0.802
	Customer Dissatisfaction	0.542		
	Seasonality	0.535		
	Personality	0.483		
Occupational Strains (Eigenvalues= 1.503)	Feeling undervalued	0.781	7.439	0.790
	Lack of Professional Knowledge	0.686		
	Competitors	0.455		
Total Variance %58.74				

This study shows that there were six main factors of WSS for tour guides. An exploratory factor analysis reduced 34 descriptions of WSS to 6 main underlying factors which account for the causes of work stress. Considering the factors ranking, the most accepted stress factor is legal and organizational strain (low base pay/salary, unlicensed tour guides, lack of participation in decision making, excessive control) and followed by operational, psychological and social, sectoral, occupational, and work's nature strains. The most important work stressors under the legal and organizational strain factor with the highest arithmetic mean are low remuneration and unlicensed tour guides. Previous studies (Yazıcıoğlu et al., 2008; Çetin and Kızıllırmak, 2012; Güzel et al., 2014; Yenipınar et al., 2014; Eker and Zengin, 2016; Zengin et al., 2017) on tour guiding occupational facts, problems, barriers, indicated the similar

findings. The findings of this study showed that tour guides still perceived legal gaps in their professions as well as organizational strains and this is the reason for the work stress.

**Table 3.** A Comparison of Mean Scores for WSS By Gender

	Group	N	Mean	Std	t	p
Work's Nature Strains	Female	143	2.783	0.856	1.593	0.101
	Male	252	2.629	0.958		
Legal and Organizational Strains	Female	143	3.813	0.878	3.638	0.000
	Male	252	3.452	0.983		
Operational Strains	Female	143	3.378	0.821	4.808	0.000
	Male	252	3.007	0.683		
Psychological and Social Strains	Female	143	3.214	1.014	2.028	0.043
	Male	252	3.008	0.945		
Sectoral Strains	Female	143	3.215	0.739	3.008	0.003
	Male	252	2.985	0.725		
Occupational Strains	Female	143	2.870	0.932	1.694	0.079
	Male	252	2.688	1.073		
WSS in Total	Female	143	3.227	0.648	4.167	0.000
	Male	252	2.966	0.567		

A *t-test* was applied to determine whether or not the mean score for the perception of WSS factors showed a significant difference in terms of gender. The mean score for legal and organizational, operational, psychological and social, sectoral strains were found to be higher for female than for male. In the literature, works stress-related studies show that females tend to perceive more work stress pressure than males (Wilhelmsson et al., 2002; Mesler and Capobianco, 2001).

**Table 4.** A Comparison of Mean Scores for WSS By Marital Status

	Group	N	Mean	Std	t	p
Work's Nature Strains	Married	227	2.596	0.935	-2.248	0.025
	Single	168	2.806	0.898		
Legal and Organizational Strains	Married	227	3.590	0.848	0.178	0.864
	Single	168	3.573	1.098		
Operational Strains	Married	227	3.052	0.705	-2.748	0.007
	Single	168	3.262	0.806		
Psychological and Social Strains	Married	227	2.956	0.904	-3.033	0.003
	Single	168	3.254	1.041		
Sectoral Strains	Married	227	3.015	0.717	-1.662	0.097
	Single	168	3.140	0.761		
Occupational Strains	Married	227	2.692	1.098	-1.396	0.164
	Single	168	2.837	0.918		
WSS in Total	Married	227	2.987	0.552	-2.830	0.006
	Single	168	3.161	0.668		

A *t-test* was applied to determine whether or not the mean score for WSS dimensions mean scores showed differences in terms of marital status. The mean score for work's nature, operational, psychological and social, WSS in total strains were found to be higher for singles than for married. This finding supported Zhao et al. (2009)'s research, as work stress was found to be lower for married police officers than unmarried ones. On the contrary, in

the literature married individuals experienced higher levels of stress due to work-family conflict (Vokic and Bogdanic, 2007), working married women experienced higher stress than unmarried women (Parveen, 2009; Vanagas et al., 2004), and in addition, Preston (1995) found that the highest rate of work stress was observed in married females.

## **Conclusion**

This paper analyzed perceived work stress sources of tour guides in Turkey. Compare to other service employees in tourism, work stress factors found to be different for tour guides because of work content. While stressors are different for tour guides, the consequences can be similar to other employees in general such as physical and psychological health problems, burnout, turnover, absenteeism, low productivity, poor performance and low service quality. These can be direct consequences to those who may be exposed to high levels of work stress. Indirectly, a low level of service quality may affect customer satisfaction and revisit intention negatively. Bartoluci and Budimski (2010) stated that in order to provide high-quality tourist service, the most important resource is the individuals who will be direct contact with tourists (Lovrentjev, 2015). Therefore, the attempts to understand the reasons that cause work stress are vital in helping to decrease work stress among tour guides.

Although the Tour Guiding Profession Law has entered into force and after the establishment of professional chambers, controls have become more widespread, but tour guides still regarded unlicensed guides as the most important work stressor. Unlicensed guides neglect the time tour guides spent on education, steal their tours and hence their profits, and destroy their professions prestige. The efforts of registered tour guides to improve the profession should not be ignored and institutions should shun unlicensed guides with more stringent and effective measures. Removal of these stressors can only be possible with effective enforcement of the profession's legislation, increased controls, and tight monitoring of the profession's chambers.

It is clear that occupational problems of tour guides are basically similar in diverse geographies of world even if it shows little differences. A well-developed curriculum in training, establishing local and national professional organizations or chambers, legislations which meet all the requirements of the profession must be the basics of tour guiding. In this sense, responsible institutions in Turkey have managed these issues as well planned. But problems are still continuing, as conclusion the issues that concern tour guides are actually external factors. In elaborate, even if educational, legislative and organizational regulations are necessary the threat such as is out of the profession. Responsible institutions must perceive work stress factors in this study as external threat for profession and must take measurements and regulate the legislation.

This study provides an opportunity to advance the knowledge on work stress sources of tour guides. The findings should make a contribution to the field of tour guiding and work stress. This study is limited to active national and regional Turkish licensed tour guides. For future research, it is recommended that licensed tour guides from different countries can be added to the research and a comparison between nationalities can be made to identify situations across countries. In addition, future research should pay attention to consequences of work stress.

## REFERENCES

- Ahipaşaoğlu, H.S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akova, O. and Işık, K. (2008). Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbuldaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15. 1: 17-44.
- Ap, J. and Wong, K.K.F. (2001). Case Study on Tour Guiding Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*. 22(5), 551-563.
- Arslantürk, Y. and Altunöz, O. (2012). Practice- Tips Efficiency And Quality Perceptive Tour Guides. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*. 62, 832-836.
- Avcıkurt, C., Alper, B., Geyik, S. (2009). Education And Training Of Tourist Guides In Turkey. *Management And Education*. 58-63.
- Aydın, ř. (2004). Otel İşletmelerinde Örgütsel Stres Faktörleri: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, 4, 1-21.
- Black, R., and Weiler, B. (2005). Quality Assurance And Regulatory Mechanism in the Tour Guiding İndustry: A Systematic Review. *Journal Of Tourism Studies*, 16(1), 24–37.
- Braidwood, B., Boyce S.M. and Cropp, R. (2000). *Tour Guiding Business*. Canada International Self Council Press.
- Chiang, F., Birtch, T. and Kwan, H. (2010). The Moderating Roles Of Job Control And Work-Life Balance Practices On Employee Stress in The Hotel And Catering Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 29, 25–32.
- Chowdray, N. and Prakash, M. (2008). Challenges Of Tourist Guiding: An Assessment Of Situation in India. *Paper Presented To The Conference On Tourism in India — Challenges Ahead* (15-17 May,2008).
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure And Dynamics Of A Role. *Annals Of Tourism Research*, 12, 5–29.
- Cooper, C.L. and Marshall, J. (1978). *Sources Of Managerial And White-Collar*, Hoboken, NY.
- Cross, D. (1991). *Please Followme: The Practical Tourist Guides Handbook*. England:Wessexplore Tourist Service.
- Çetin, G. and Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*. C.XIV, 307-318.
- Eker, N. and Zengin, B. (2016). Turizm Rehberliği Eğitimi Müfredatlarının Uygulama Yeterliliğinin Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açışıyla İrdelenmesi. *Turizm Ve Arastırma Dergisi Journal Of Tourism And Research*, 5.2, 4-19.
- Faulkner, B. and Patiar, A. (1997). Workplace Induced Stress Among Operational Staff In The Hotel Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 16,1: 99-117.

- Gilboa, S., Shirom, A., Fried, Y. and Cooper, C. (2008). A Meta-Analysis Of Work Demand Stressors And Job Performance: Examining Main And Moderating Effects. *Personnel Psychology*, 61 (2), 227–272.
- Güzel, F.Ö., Türker, A. and Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Ham, S.H. and Weiler, B. (2000). Six Principles For Tour Guiding Training And Sustainable Development In Developing Countries. *Paper Presented At 9th Nordic Research Conference*. Denmark.
- Holloway, C.J. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach. *Annals Of Tourism Research*, 8, 377–402.
- Huang, R., and Wang, W. (2007). An Investigation Of The İntercultural Competence Of Tour Guides İn Great Britain. *Acta Turistica*, 19(2), 126–149.
- Karasek, R. and Theorell, T. (1990). *Healthy Work: Stress, Productivity And The Reconstruction Of Working Life*. New York: Basic Books.
- Kim, H.J., Shin, K. H. and Umbreit, W.T. (2007). Hotel Job Burnout: The Role Of Personality Characteristics. *International Journal Of Hospitality Management*, 26(2), 421-434.
- Köroğlu, A. and Köroğlu, Ö. (2011). Measuring The Effects Of Job Satisfaction To Occupational Health And Safety Attitudes Of Tour Guides On Business Performance in Turkey. *2nd Rower Conference on Occupational Health and Safety Economics, Sinaia-Romania*. 73-91.
- Köroğlu, Ö. (2009). İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Uygulamaları Kapsamında Turist Rehberliği Eğitim Programları , *10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin*, (21-24 Ekim 2009).
- Law, J., Pearce, P. and Woods, B. (1995). Stress And Coping In Tourist Attraction Employees, *Tourism Management*, 16(4), 277-284.
- Lepine, J.A., Lepine, M.A. and Jackson, C.L. (2004). Challenge And Hindrance Stress: Living With Exhaustion, Motivation To Learn, And Learning Performance. *Journal Of Applied Psychology*, 89(5), 883-895.
- Lovrentjev, S. (2015). Education Of Tourist Guides: Case Of Croatia. *Procedia Economics ND Finance*. 23. 555-562
- Mackenzie, S.H., Kerr, J.H. (2013) Stress And Emotions At Work: An Adventure Tourism Guide's Experiences. *Tourism Management*. 36, 3-14.
- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F., and Chang, R.C.Y. (2011). Factors Affecting The Service Quality Of The Tour Guiding Profession in Macau. *International Journal Of Tourism Research*, 12(3), 205–218.
- Manning, D. and Preston, A. (2003). Organizational Stress: Focusing On Ways To Minimize Distress, *CUPA-HR Journal*. 54 (2), 15-18.
- Mesler, R. and Capobianco, M. (2001). Psychosocial Factors Associated With Job Stress , *Stress News*, 13/4.



- Min, J. (2014). The Relationship Between Emotional Intelligence, Job Stress And Quality Of Life Among Tour Guides. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 19(10), 1170-1190.
- Mohamed, M.L. (2015). An Exploratory Study On The Perceived Work Stress By Individual Characteristics: The Case Of Egyptian Hotels. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 25, 11-18.
- Nadiri, H. and Tanova, C. (2010). An Investigation Of The Role Of Justice In Turnover Intentions, Job Satisfaction, And Organizational Citizenship Behavior In Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29/1, 33–41.
- Nyahunzvi, D.K. and Njerekai, C. (2013). Tour Guiding In Zimbabwe. *Tourism Management Perspectives*, 6, 3-7.
- O'Neill, J. and Davis, K. (2011). Work Stress And Well-Being in The Hotel Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 30, 385-390.
- Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentalarında Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özcan, İ., Alpar, M.Ö., Çiğner, A. and Algür, S. (2010). Antalya Şehrindeki Seyahat Acentası Çalışanlarının Stres Kaynakları, Belirtileri Ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9.33.
- Parveen, N. (2009). Investigating Occupational Stress Among Married and Unmarried Working Women in Hyderabad City. *Bahria Journal of Professional Psychology*, 5, 21-37.
- Pavesic, D.V. and Brymer, R.A. (1990). Job Satisfaction: What's Happening To The Young Manager , *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 30(4), 90-96.
- Preston, D.B. (1995). Marital Status, Gender Roles, Stress, And Health in The Elderly. *Health Care Women*, 16/2, 149-65.
- Salazar, N.B. (2005). Tourism And Glocalisation: Local Tour Guiding. *Annals Of Tourism Research*, 32(3), 628–646.
- Saldamlı, A. (2000). Otel İşletmelerinde Stres Kaynakları Ve Çalışanların Üzerindeki Etkileri: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (6), 288-302.
- Sampson, W.G. and Akyeampong, O. (2014). Work-Related Stress In Hotels: An Analysis Of The Causes And Effects Among Frontline Hotel Employees In The Kumasi Metropolis. Ghana, *Tourism Hospitality*, 3, 3-9.
- Tzu, S. (2003). *Savaş Sanatı*. Translate: Adil Demir, İstanbul: Kastaş Yayınları.
- Vanagas, G., Axelsson, S., and Vanagienè, V. (2004). Do Age, Gender And Marital Status Influence Job Strain Development For General Practitioner?. *Medicina (Kaunas)*, 40/10, 1014-1018.
- Vokic, N.P. and Bogdanic, A. (2007). Individual Differences And Occupational Stress Perceived: A Croatian Survey. *Working Paper Series*, No. 07-05, 1-15.

- Wilhelmsson, S., Foldevi, M., Akerlind, I., Faresjo, T. (2002). Unfavourable Working Conditions For Female Gps. A Comparison Between Swedish General Practitioners And District Nurses. *Scandinavian Journal of Primary Health Care*, 20/2, 74-78.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme , *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18/1, 33-44.
- Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C. and Uzun, S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8/2, 1-19.
- Yenipınar, U., Bak, E. and Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri Ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı Ile Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11/2,86-114.
- Zengin, B., Eker, N. and Erkol, G. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*. 14/2, 142-156.
- Zhang, H. Q., and Chow, I. (2004). Application Of The Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.
- Zhao, J.S., Ni P.H., Lovrich, N., Cancino, J. (2003). Marital Status And Police Occupational Stress. *Journal Of Crime and Justice*, 26/2, 23-46.

## INTERNET REFERENCE

HSE. Health an Safety Executive. What are the Management Standards?

<http://www.hse.gov.uk/stress/standards/> (Access 25.07.2018)

TUREB· 01.06.2017 Tarihi İtibariyle Ruhsatname Sahibi Turist Rehberleri İstatistikleri, <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/91> (Access 04.11.2018)

WFTGA, Jane Orde. (2011).

<http://www.wftga.org/sites/default/files/imceuploads/documents/Jane%20Orde%20Document%202011.pdf> (Access 01.11.2018)

WHO, World Health Organization. (2010). Work organization & stress, systematic problem approaches for employers, managers and trade union representatives

[http://www.who.int/occupational\\_health/publications/pwh3rev.pdf?ua=1](http://www.who.int/occupational_health/publications/pwh3rev.pdf?ua=1) (Access 20.10.2018).



## Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinde İşbirliği ve İletişimin Tedarikçilere Duyulan Güven ve Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma (Effects of Cooperation and Communication in Buyer-Supplier Relations on Trust and Commitment to Suppliers: A Research on 4 and 5 Star Hotels in Istanbul)

\*Seyit Ahmet SOLMAZ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourist Guidance, Şanlıurfa/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.02.2019

Kabul Tarihi: 14.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Alıcı-tedarikçi ilişkileri

Tedarik zinciri yönetimi

Güven

Bağlılık

Otel işletmeleri

### Öz

Turizm sektörünün her geçen yıl büyümesi ve genişlemesi, turizm işletmeleri ve bunlara mal ve hizmet tedarik eden işletmelerin sayısını da artırmaktadır. Bu bağlamda otel işletmeleri ve tedarikçileri ile ilişkileri, artan rekabet ortamında her iki taraf için de stratejik bir kararlar seti haline gelmektedir. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkilerinde işbirliği ve iletişim düzeylerinin tedarikçilerine duydukları güven ve bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla araştırma, bir alan araştırması olarak tasarlanmıştır. Araştırma örneklemini basit tesadüfi örnekleme ve tabakalı örnekleme yöntemi ile oluşturulmuş İstanbul'da faaliyet gösteren 102 otel işletmesi oluşturmaktadır. Otel işletmelerinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen önemli bulgular arasında işbirliği ve bağlılığın tedarikçilere duyulan güveni etkilediği, bununla birlikte güvenin de bağlılığı etkilediği bulunmaktadır. Aynı zamanda otel işletmelerinin tedarikçileri ile aralarındaki ilişkiler, hizmet yılı, sahiplik türü ve otelin yıldız sayısı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

### Keywords

Buyer-seller relationships

Supply chain management

Trust

Commitment

Hotels

### Abstract

The growth and expansion of the tourism sector with each passing year also increases the number of enterprises that supply tourism enterprises and goods and services to them. In this context, their relationship with hotel businesses and suppliers is becoming a set of strategic decisions for both sides in an increasingly competitive environment. The aim of this study is to examine the effects of cooperation and communication levels on the trust and loyalty of suppliers to their suppliers. For this purpose, research is designed as an empirical research. The research sample consists of 102 hotel establishments located in Istanbul, which were formed by simple random sampling and stratified sampling method. Data were collected from surveys by hotel enterprises. The collected data were analyzed using statistical methods. Among the important findings obtained from the study, it is found that cooperation and loyalty affect trust in suppliers, and trust also affects loyalty. At the same time, the relationships between the suppliers of the hotel enterprises vary according to their service year, type of ownership and the number of stars of the hotel.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [seyitahmetsolmaz@harran.edu.tr](mailto:seyitahmetsolmaz@harran.edu.tr) (S. A. Solmaz)

**Makale Künyesi:** Solmaz, S. A. (2019). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinde İşbirliği ve İletişimin Tedarikçilere Duyulan Güven ve Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 428-449.

DOI: 10.21325/jotags.2019.371

## **GİRİŞ**

Alıcı-tedarikçi ilişkileri, artan rekabet ortamında işletmelerin değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmeleri ve rekabet üstünlüğü elde edebilmelerinde kritik rol oynayan faktörlerden biri olarak ifade edilebilir. Tedarikçi işletmeler ile ilişkiler, nihai tüketici pazarları açısından söz konusu olsa da bilhassa örgütsel pazarlarda daha fazla ön plana çıkmaktadır (Cannon ve Perrault, 1999; Crotts ve Turner, 1999; Narayandas ve Rangan, 2004). Bunun nedeni, örgütsel pazarlarda alıcı ve tedarikçiler arasındaki ilişkilerin uzun dönemli bir yapı sergilemesidir (Ford, 1980; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Grönroos, 1990). Uzun vadeli ilişkiler de söz konusu ilişkilerin yapısal dizaynını alıcı işletmeler açısından stratejik bir karar değişkeni haline getirmektedir (Haugland, 1999).

Yalın şekilde, işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmek için üretimde gereksinim duydukları mal ve hizmetleri temin eden tedarikçi işletmelerle kurdukları ilişkilerde, etkili olan değişkenler seti olarak açıklanabilecek alıcı-tedarikçi ilişkileri, çok boyutlu bir görünüm sergilemektedir. Nitekim bu alanda yürütülen pek çok araştırmada alıcı-tedarikçi ilişkilerini oluşturduğu ileri sürülen farklı boyutlarla karşılaşmak mümkündür (Crosby ve diğ., 1990; Wilson, 1995; Jap ve diğ., 1999; Tektaş ve Kavak, 2010; Solmaz ve Türkay, 2015). Bu araştırmaların pek çoğunda tedarikçilerin bilgi paylaşımı, işbirliğine istekli olmaları ve etkin bir iletişim, ortak ilişki kalitesi değişkenleri olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, yine pek çok araştırmacının üzerinde mutabık olduğu ilişki değişkenlerinden biri de güvendir (Jap ve diğ., 1999; Walter ve diğ., 2003; Halis ve Türkay, 2010) Tedarikçilerin taahhütlerini yerine getireceklerine dair inancı ifade eden güven, diğer ilişki değişkenlerine bağlı olarak şekillenmekte ve tedarikçiler ile ilişkilerde kilit taşı konumunda bulunmaktadır (Ganesan, 1994; Doney ve Cannon, 1997; Selnes, 1998). Tüm bu ilişki değişkenlerinin etkilediği bir diğer değişken ise tedarikçiler ile ilişkilerden duyulan memnuniyetin bir çıktısı olan bağlılıktır. Bağlılık, ilişkinin devam etmesine yönelik bir istekliliği ifade etmektedir (Selnes, 1998).

Oteller, fiziksel ürün ile hizmet üretimini aynı mekânda gerçekleştiren, uzmanlaşmış bir işletme türüdür. Otel işletmelerinin en önemli özelliklerinden biri, faaliyetlerine yılın tamamında kesintisiz şekilde devam etmeleridir (Batman, 2015: 43). Bu durum, otelde sunulan başta konaklama olmak üzere, yiyecek-içecek ve diğer hizmetlerin benzer standartlarda yerine getirilebilmesi noktasında tedarikçiler ile sıkı bir işbirliğini gerekli kılmaktadır. Otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkilerde önemsedığı hususların tespiti, tedarikçi işletmeler açısından da önemlidir. Zira oteller, tedarikçi işletmeler tarafından devamlı müşteriler olarak görülmektedir. Mal ve hizmet alımı gerçekleştiren otelin büyüklüğü, şehir oteli veya kıyı oteli olması gibi özellikler ile satın alma miktarları, tedarikçi işletmelerin üretim ve dağıtım süreçlerini otel işletmelerinin beklenti ve isteklerine göre yeniden yapılandırmasını da gerekli hale getirebilmektedir (Solmaz ve Türkay, 2015: 3).

Bu araştırmada Türkiye'nin en fazla turist ağırlayan destinasyonlarından biri olan İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı şehir otellerinin tedarikçileri ile olan ilişkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda, tedarikçi ilişkilerini şekillendiren boyutlar belirlenmeye çalışılmış, söz konusu boyutların otellerin tedarikçilerine duydukları güven üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. İletişim, bilgi paylaşımı, işbirliği düzeyi ve güvenin tedarikçilerle ilişkileri sürdürme istekliliği olan bağlılığı ne düzeyde etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır.

## Alıcı-Tedarikçi İlişkileri

Alıcı-tedarikçi ilişkileri, günümüzde işletmelerin sıklıkla başvurduğu çağdaş bir yönetim pratiği olan tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde ele alınmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminin önemli fonksiyonlarından biri olan tedarikçi ilişkileri yönetimi, esasında işletmelerin doğru tedarikçilerle ilişki kurması ve bu ilişkileri sürekli hale getirebilmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetlerden meydana gelmektedir. Diğer yandan tüm bir tedarik zinciri ağının sağlıklı ve sorunsuz işleyebilmesi de tedarikçiler ile kurulan bu ilişkilere bağlıdır (Çağlıyan, 2009; Tuncay ve Yakhno, 2011: 69).

Alıcı-tedarikçi ilişkileri, özellikle örgütsel pazarlarda yürütülen faaliyetlerin temel bir parçası konumundadır (Wilson, 1995). Diğer yandan artan rekabet, işletmelerin tedarikçileri ile daha yakın ilişkiler geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu durum tedarikçi işletmeler açısından da benzerdir. Zira yoğun rekabet ortamında, temeli güvene dayalı bir alıcı-müşteri ilişkisi, ilişki içindeki taraflar açısından bir üstünlük kaynağı yaratabilecek potansiyeldedir. Doğru ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülebilir hale getirilmesi ise kaynak temelli perspektiften bir işletme kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Literatür incelendiğinde, pek çok araştırmacının tedarikçi ilişkilerinin söz konusu bu stratejik yönüne vurgu yaptığı açıkça görülmektedir (Ganesan, 1994; Porter, 2000; Claycomb ve Francwick, 2010). Day (1994), pazara duyarlı bir işletme kültürü oluşturabilmenin ön koşulunun tedarikçilerle sağlıklı ilişkiler geliştirmek olduğunu ileri sürmektedir.

İktisadi hayatın vazgeçilmezleri arasında sayılabilecek alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkiler, yalnızca malların veya hizmetlerin mübadelesi ile sınırlı değildir. Tedarikçi işletmeler, bilginin en stratejik kaynak olduğu günümüzde, işletmeler için rakipler ve piyasa koşulları gibi pek çok konuda bilgi akışı sağlayan önemli birer stratejik partner konumundadır (Türkay ve diğ., 2011).

İşletmeler açısından kritik düzeyde önemli olan bu ilişkilerin, uzun vadeli ticari ilişkilerin kurulduğu örgütsel pazarlarda öne çıkması tabii bir durumdur. Zira tedarikçi ilişkilerinin örgütsel pazarlardaki önemine binaen akademik olarak da yoğun şekilde ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Endüstriyel pazarlar üzerine yapılan çok sayıda araştırmayı inceleyen Tektaş (2011), alıcı-tedarikçi ilişkilerinin en çok çalışılan konular arasında olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalarda araştırmacılar, alıcı-tedarikçi ilişkilerini oluşturduğunu ileri sürdükleri farklı boyutlar ortaya koymuşlardır. Nitekim tedarikçilerle ilişkiler, tek bir boyutta açıklanamayacak kadar kompleks ve derinlikli bir yapı sergilemektedir. Konuyu endüstriyel pazarlar açısından ele alan bazı araştırmalarda araştırmacıların ortaya koyduğu boyutlar Tablo 1’de aktarılmaktadır.

**Tablo 1.** Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin Boyutları

Çalışmanın Yazarı ve Yılı	İlişki Boyutları
Dwyer ve Oh (1987)	İlişki Tatmini, Güven, Fırsatçılık
Legace ve diğ. (1991)	Güven, Tatmin
Jap ve diğ. (1999)	Etkileşim, Güven, Çatışma, Devam Beklentisi, Çözülme
Wilson (1995)	İletişim, Güç, Güven, Alternatiflerin Varlığı, Tatmin, Bağlılık
Walter ve diğ. (2003)	Güven, Bağlılık, Tatmin

**Tablo 1.** Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin Boyutları (Devamı)

Lages ve diğ. (2005)	İlişki Tatmini, Bilgi Paylaşımı, İletişim, Devam Beklentisi
Tektaş ve Kavak (2010)	İlişki Tatmini Bilgi Paylaşımı, Güven, Bağlılık, İletişim
Halis ve Türkay (2010)	Dağıtım Performansı, Coğrafi Yakınlık, Güven, Bilgi Paylaşımı, Fiyat Desteği, Firma Büyüklüğü
Solmaz (2012)	İletişim, Tatmin, Güven, Çatışma, İşbirliği
Araştırmada incelenen boyutlar	İletişim, Bilgi Paylaşımı, Bağlılık, İşbirliği, Güven

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'e bakıldığında, farklı araştırmalarda değişik boyutların ortaya konulduğu görülmektedir. En dikkat çeken husus ise "Güven" unsurunun neredeyse çalışmaların tamamında ortak olarak ele alınmasıdır. Bu durum, güvenin alıcı-tedarikçi ilişkilerinde kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Bunların dışında nihai tüketici pazarlarındaki çalışmalar da incelenmiş ve konuyu otel işletmeleri özelinde ele alan çalışmalarda boyutlar da dikkate alınarak bu araştırmada incelenecek boyutlar belirlenmiştir. Bunlar, ana hatları ile aşağıdaki şekildedir.

### **İletişim ve Bilgi Paylaşımı**

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde iletişim, ilişki evrelerinin tüm aşamalarında olması gereken ve ilişkilerde merkezi bir rol oynayan değişken konumundadır (Wilson, 1995: 341). Temelde bir kişi veya kurumun alıcı tarafta belirli davranış değişiklikleri sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri bir süreç olarak iletişimi tanımlamak mümkündür. Burada şüphesiz ki kast edilen örgüt dışı iletişimdir. Örgüt dışı iletişim, işletmenin başta tedarikçileri ve müşterileri olmak üzere, kamu kurumları ve rakipleri gibi dışsal çevresinde yer alan aktörlerle kurduğu iletişimdir (Gürüz ve Gürel, 2006).

İletişim, pazarlama kanallarında etkinliğin sağlanması açısından en kritik noktalardan biridir. Bu yönden iletişim, alıcı ve tedarikçi arasında bağlılık, memnuniyet ve koordinasyonun en temel belirleyicisi konumundadır (Mohr ve Nevin, 1990). Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde iletişim, aynı zamanda tarafların ilişkideki yeterliliklerini ortaya koyan göstergelerden biridir. Uzun dönemli olarak ifade edilen bu ilişkilerin başarılı olması, iletişim ile yakından ilgilidir (Kaynak, Sarıoğlu ve Acır, 2011). Bu çerçevede, tarafların birbirlerine ilgili konularda doğru, eksiksiz ve zamanında bilgi vermesi ya da iletişime geçmesi, alıcı işletmenin tedarikçi işletmeden duyacağı memnuniyeti artırmada önemli bir işlev üstlenmektedir (Selnes, 1998; Sanzo ve diğ., 2003).

Alıcı tedarikçi ilişkilerinde alıcı işletmelerin memnuniyeti açık bir iletişime bağlıdır. Diğer yandan iki taraf arasındaki açık iletişim ortaya çıkabilecek çatışmaların önüne geçilmesinde de engelleyici bir rol oynayacaktır. Bunun dışında ilişki tarafları arasında güçlü ve sağlıklı bir iletişim varlığı güven duygusunun gelişimini de olumlu yönde etkileyecektir (Selnes, 1998: 6).

Bilgi, günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında yaşamsallıklarını devam ettirebilmeleri noktasında en stratejik girdi konumundadır. Zira bilgi, üretimin temelinde yatmaktadır. Modern pazarlama anlayışının gereği olarak özellikle müşterilerden ve tedarikçilerden elde edilen bilgiler pazar yönlü bir örgüt kültürü inşa edebilmenin de temel koşulları arasındadır (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Desphande, Farley ve Webster, 1993).

İşletmelerin bilgi elde etmesinde tedarikçiler en önemli partnerler olarak ön plana çıkmaktadır (Slater ve Narver, 1995). Bu açıdan tedarikçilerin rakipler ve piyasa hakkında işletmeye bilgi aktarmaları, alıcı-tedarikçi ilişkilerinde en önemli faaliyetlerden biri olarak görülmektedir. Yapılan bir araştırma tedarikçi işletmelerin alıcı işletmeler açısından oldukça önemli bilgi kaynakları olduğunu ve onlardan elde edilen bilginin stratejik olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur (Türkay, Solmaz ve Şengül, 2011).

Bilgi paylaşımı, işletmeler arasında her iki tarafın da kullanabileceği açık bilginin taraflar arasındaki değişimi şeklinde ifade edilebilir. Tedarik zinciri yönetim sürecinde paylaşılacak bilgi, eğer ilişki ilk evrelerinde ise, alıcı işletmenin vermiş olduğu bilgilere göre ürün dizaynı ve maliyetlerinde bazı değişikliklerin yapılmasını sağlayabilir. Diğer yandan alıcı işletmelerin talep tahminleri veya üretim planları ile ilgili bilgileri tedarikçi işletmelere sağlaması, mal veya hizmet tedarik sürecinde istenmeyen sürprizlerle karşılaşılmasını engelleyecektir (Cannon ve Perrault, 1999: 441-442).

### **İşbirliği**

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde işbirliği, aynı amaca veya sonuca ulaşma noktasında her iki tarafın birbirini tamamlayıcı veya destekleyici faaliyetler sergilemesi şeklinde açıklanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990; Wilson, 1995; Crofts ve Turner, 1999).

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde, ilişkinin her iki taraf açısından da başarılı olması ve bu ilişkilerin devamlı hale gelmesinde işbirliği oldukça önemlidir. Crofts ve Turner (1999) işbirliğinin, firmalar arasındaki güven ve bağlılığı desteklediğini, bunun da ilişkinin devamlılığını sağladığını ifade etmektedir. Powers ve Reagan (2007)'in çalışmalarında ise tedarikçilerle işbirliği, alıcı-tedarikçi ilişkilerinin başarısında etkili olan ilk beş değişken arasında yer almaktadır.

Belirli durumlarda hem tedarikçi işletmeler hem de alıcı işletmeler ürün ve hizmetlerinde ya da üretim, iletişim veya teslimat süreçlerinde değişiklik yapmak zorunda kalabilmektedir. Bu durumda her iki tarafın da birbirini yeni oluşum yönünde desteklemesi önemlidir. İşbirliği de bu esnekliğin sağlanmasında oldukça önemli bir role sahiptir (Cannon ve Perrault, 1999). Özellikle otel işletmeleri gibi müşterilerine farklı hizmetleri aynı çatı altında sunan işletmeler, çoğu zaman tedarikçilerinden işletmelerinin kurumsal kimliği ile uyumlu ürün ve hizmet tasarımları isteyebilmektedir. İşbirliğine yatkın tedarikçiler ile çalışmak oteller için çok daha cazip hale gelmektedir. Bu durum, tedarikçilerin performans değerlendirmelerinde ve seçim kriterlerinde işbirliğini oldukça önemli hale getirmektedir.

### **Tedarikçilere Güven**

İşletmecilik yazınında güven kavramı iki şekilde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki işletmeler arası güvenden ziyade işletme içinde çalışanların örgüte ve yöneticilerine duyduğu güven olan örgütsel güvendir (Mayer, Havis ve Schoorman, 1995; Gilbert ve Tang, 1998). Diğer güven türü ise alıcı-tedarikçi ilişkileri kapsamında ele alınan güvendir. Burada ifade edilen güven, firmaların birbirlerine duyduğu güveni ifade eden işletmeler arası güvendir (Ganesan, 1994; Doney ve Cannon, 1997; Bejou, Ennew ve Palmer, 1998; Selnes, 1998).

Ganesan (1994)'a göre güven, ilişki içindeki tarafların uzmanlık, ilgi ve karşılıklı iyi niyetlerine yönelik olarak üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getireceklerine dair beklenti olarak ifade etmektedir. Anderson ve Weitz (1990), ilişki esnasında ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve isteklerin taraflarca yerine getirileceğine dair inanç olarak güveni kavramsallaştırmaktadır. Morgan ve Hunt (1994) ise güven kavramını her iki tarafın birbirlerinin iyi niyet ve dürüstlüklerine inanmaları şeklinde tanımlamıştır.

Alıcı-tedarikçi ilişkileri açısından güven, ilişkinin uzun vadeli olmasında etkili olan başlıca unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. Güven, aynı zamanda işletmeler arasındaki işbirliğini artırmakta ve ilişkinin devamı konusunda tarafları teşvik etmektedir (Doney ve Cannon, 1997; Selnes, 1998).

### **Bağlılık**

Bağlılık veya sadakat, literatürde genellikle müşteri memnuniyetinin bir çıktısı olarak ifade edilmektedir (Fornell ve diğ., 1996; Bowen ve Chen, 2001; Gronholdt, Matensen ve Kristensen, 2010). Ancak bağlılık, yalnızca nihai pazarlarda geçerli bir kavram değildir. Aynı nihai müşteriler gibi endüstriyel alıcılar da tedarikçilerine bağlılık duyabilmektedir.

Alıcı-tedarikçi ilişkileri kapsamında bağlılık, ilişkinin gelecekte de devam edebilmesi için her iki tarafın da özveriyle çalışmaya istekli olması olarak ifade edilebilir (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Morgan ve Hunt, 1994). Bu durum esasında alıcı-tedarikçi ilişkilerinde yakalanması güç bir evreye işaret etmektedir. Zira endüstriyel pazarlarda alıcıların tedarikçi alternatifleri de belirli özeli durumlar dışında oldukça fazladır. Burada bağlılığın oluşabilmesi alıcı ve tedarikçilerin birbirlerine üst düzeyde güven duymasına bağlıdır. Bağlılık karşı tarafa duyulan güven neticesinde oluşan bir durumdur (Stanko, Bonner ve Calantone, 2007; Selnes, 1998).

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde bağlılık, her iki tarafın üretim süreçlerine ya da faaliyetlerinin devamında psikolojik olarak işletmeleri rahatlatan bir husus olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle pek çok çalışmada alıcı-tedarikçi ilişkileri boyutları arasında bağlılığın da sayıldığı görülmektedir (Wilson, 1995; Selnes, 1998; Walter ve diğ., 2003; Leonidou, Palihawadana ve Theodosious, 2006).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada izlenen yöntemi iki kısımda aktarmak mümkündür. İlk olarak araştırmanın modelini ortaya koyabilmek ve içsel geçerliliği artırabilmek adına detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kısımda ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkinci kısımda ise literatüre dayalı olarak ortaya koyulan model ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla bir alan araştırması tasarlanmıştır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Otel işletmeleri, dünyada gelişme trendini hızla sürdüren turizm sektörünün önemli endüstrilerinden birini meydana getirmektedir. Türkiye için bakıldığında da durum dünyadaki ile paralellik göstermektedir. Öyle ki her geçen yıl Türkiye'ye gelen turist sayısı hızla artmakta, buna bağlı olarak otel işletmelerinin sayısında da gözle görülür bir artış yaşanmaktadır.



Turizmin ilişkili olduğu alt sektörler de dikkate alındığında, otel işletmelerinin önemli bir örgütsel alıcı konumunda olduğu açıkça görülecektir. Bununla birlikte otel işletmeleri, hem fiziksel ürün hem de hizmet üretimini aynı mekânda gerçekleştiren işletmelerdir. Yılın tamamında faaliyetlerine devam eden bu işletmelerin hizmet sürekliliği, tedarikçileri ile kurdukları yakın ilişkilere bağlıdır. Benzer şekilde tedarikçi işletmeler için de oteller hem önemli birer alıcı, hem de sektörle ilgili bilgi elde ettikleri stratejik birer iş ortağıdır. Etkili bir iletişim ve bilgi paylaşımının da karşılıklı güven inşa edilmesi ve bu işbirliğine bağlılığı sağlamada önemli rol oynayacaktır.

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin tedarikçileri ile kurdukları iletişimin hangi değişkenler üzerine inşa edildiği, bunun yanında tedarikçileri ile aralarındaki iletişim ve bilgi paylaşımının, güven oluşumunda ve bağlılık üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Bunun yanında tedarikçilere duyulan güvenin bağlılık üzerinde herhangi bir açıklayıcılığa sahip olup olmadığının tespiti de araştırmanın bir diğer amacıdır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırma evreni, teorik evren ve ulaşılabilir evren olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Teorik evren, araştırmacının genelleme yapmak istediği birey nesne ya da vakaların tümünü ifade ederken, ulaşılabilir evren (örneklem çerçevesi) araştırmacının ulaşabileceği, iletişime geçebileceği bütün katılımcıları ifade etmektedir (Gliner, Morgan ve Leech, 2015: 117). Araştırmanın ulaşılabilir evrenini İstanbul'daki otel işletmeleri oluşturmaktadır. 2017 yılı itibarıyla İstanbul'daki işletme ve yatırım belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sayısı 221'dir (yigm.kulturturizm.gov.tr, E. T. 10.01.2018). Araştırma evreni olarak İstanbul'un seçilmesinin nedeni, İstanbul'un Türkiye'nin en fazla turist ağırlayan destinasyonlarından biri olmasıdır. Aynı zamanda şehir otelciliği anlamında alıcı-tedarikçi ilişkilerine ilişkin çıkarımların İstanbul'daki profesyonel otellerden daha sağlıklı olacağı düşüncesidir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ile ilgili kesin yargıların ileri sürülemeyeceği düşüncesi hâkimdir (Karasar, 2009; Çilingirtürk, 2011; Gliner, Morgan ve Leech, 2015). Bununla birlikte Altunışık ve arkadaşları (2007: 127), pek çok araştırma için 30 ile 500 arasındaki örneklemelerin yeterli olduğunu ileri sürmektedir. Araştırma örnekleme oluşturulurken, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden **tabakalı örnekleme** ve **basit tesadüfi örnekleme** metodu tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırma örneklemini İstanbul'daki 102 adet 4 ve 5 yıldızlı otel oluşturmaktadır. Anket formları otel işletmelerini temsilen satınalma müdürü, satınalma sorumlusu veya satın alma memurlarına uygulanmıştır. Araştırmada her bir otel işletmesinden bir adet anket alınmıştır.

### **Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı**

Alıcı-tedarikçi ilişkileri literatürde yoğun olarak çalışılan konuların başında gelmektedir. Bu açıdan çok sayıda ampirik araştırmanın mevcudiyeti söz konusudur. Ancak çalışmaların pek çoğunda Tablo 1'de de aktarıldığı üzere çok farklı boyutlar söz konusudur. Bu araştırma kapsamında pek çok çalışmada ortak olarak ifade edilen boyutları kapsayan ölçeklerden yararlanma yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda Selnes (1998), Siguaw vd. (1998), Doney ve Cannon (1997) ile Sanzo ve arkadaşlarının (2003) çalışmalarında kullandığı alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin ifadelerin yer aldığı ve 5'li Likert Tipi ölçeğe göre derecelendirilmiş (1. Kesinlikle Katılmıyorum – 5. Kesinlikle Katılıyorum) 26 ifade yer almaktadır. İkinci kısımda ise otel işletmelerinin çeşitli özelliklerini tespit etmeye yönelik kategorik tarzda hazırlanmış sorular yer almaktadır.

### **Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Bir araştırmanın geçerliliği üç açıdan değerlendirilebilir. Bunlar iç geçerlilik, dış geçerlilik ve ölçek geçerliliğidir (Gliner, Morgan ve Leech, 2015). İç geçerlilik, neden-sonuç ilişkisi üzerinden değerlendirilmektedir. Bir diğer ifadeyle iç geçerlilik, araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin doğru kurulması ile sağlanabilmektedir. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler literatür kısmında aktarılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın içsel geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Dış geçerlilik, araştırma örnekleminin evreni temsil gücü ile ilgilidir. Bu açıdan ulaşılan örnek kütle evrenin yaklaşık % 50'sine tekabül etmektedir. Ölçek geçerliliği ise, ölçeklerin ölçebilme gücünü ifade eder. Çalışmada kullanılan ölçekler literatürde benzer araştırmalarda (Solmaz ve Türkay, 2014; Solmaz, 2016) daha kullanılmış ve geçerliliği ispatlanmış ölçeklerdir. Bu açıdan araştırmanın geçerli olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik ise araştırmada yer alan ifadelerin içsel tutarlılığını ortaya koymaktadır. Sosyal bilimlerde en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçme yöntemi Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasıdır. Ölçekte yer alan 26 ifade için Cronbach Alfa katsayısı 0,954 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kayış, 2005).

### **Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmada yer alan değişkenler arası ilişkiler literatür taraması kısmında aktarılmıştır. Bu bağlamda etkili bir iletişim ve bilgi paylaşımı ile tedarikçilerin işbirliğine yatkın bir görünüm sergilemeleri, alıcı otel işletmelerinin tedarikçilerine güven duygusu tesis etmesinde etkin bir role sahiptir. Buradan hareketle  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

*H<sub>1</sub>: İletişim ve Bilgi Paylaşımı tedarikçilere duyulan güven üzerinde etkilidir.*

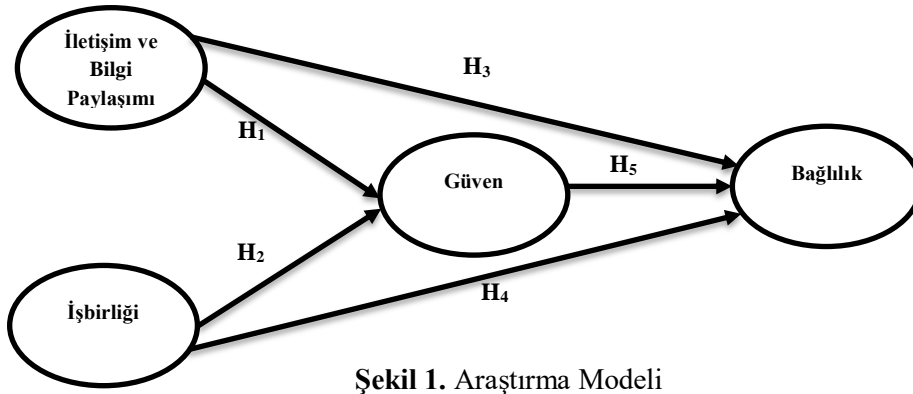
*H<sub>2</sub>: Tedarikçilerle kurulan işbirliği, tedarikçilere duyulan güven üzerinde etkilidir.*

Bağlılık, nihai müşteri pazarlarında müşteri memnuniyetinin en önemli çıktılarında biridir. Bu durumun endüstriyel pazarlarda da geçerli olduğu literatürde ifade edilmektedir. Aynı zamanda güven başta olmak üzere diğer ilişki kalitesi değişkenlerinin de bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu literatürden anlaşılmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

*H<sub>3</sub>: İletişim ve Bilgi Paylaşımı tedarikçilere duyulan bağlılık üzerinde etkilidir.*

*H<sub>4</sub>: Tedarikçilerle kurulan işbirliği, tedarikçilere duyulan bağlılık üzerinde etkilidir.*

*H<sub>5</sub>: Tedarikçilere duyulan güven, tedarikçilere duyulan bağlılık üzerinde etkilidir.*



Şekil 1. Araştırma Modeli

### Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılan otel işletmelerine ilişkin özelliklere bakıldığında araştırmaya katılan otel işletmelerinin büyük bir kısmının 5 yıldızlı (% 72,5) otellerden meydana geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra yerli bağımsız işletme sayısı (%51) ile yerli ve yabancı zincir işletmelerin sayısal dağılımlarının da birbirlerine yakın olduğu gözlenmektedir. Bu durum örneklem içinde zincir ve bağımsız işletmelerin eşit şekilde dağıldığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Tablo 2’de dikkat çekici bir diğer bulgu ise araştırmaya katılan otel işletmelerinin yaklaşık % 50’sinin 10 yıl ve üzerinde hizmet verdiğidir.

Tablo 2. Katılımcı Otel İşletmelerine İlişkin Özellikleri

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Yıldız Sayısı</b>		
4 Yıldızlı	28	27,5
5 Yıldızlı	74	72,5
<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>
<b>Otelin Sahiplik Türü</b>		
Yerli Bağımsız İşletme	52	51,0
Yerli Zincir İşletme	26	25,5
Yabancı Zincir İşletme	24	23,5
<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>
<b>Otelin Hizmet Yılı</b>		
4 yıl ve daha az	17	16,7
5-9 Yıl arası	30	29,4
10-14 Yıl arası	27	26,5
15 Yıl ve üzeri	28	27,5
<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>
<b>Tedarikçileri ile Çalışma Süresi</b>		
1 Yıl ve daha az	14	13,7
2-5 Yıl	37	36,3
6-9 Yıl	30	29,4
10 Yıl ve üzeri	21	20,6
<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

Örneklemin profesyonel ve köklü işletmelerden oluşması, profesyonel yönetim kültürüne sahip işletmelerde incelenen olgulara ilişkin daha sağlıklı sonuçlar alınabilmesi açısından fayda sağlamaktadır.

Araştırmada ele alınan ifadeleri daha az sayıda boyut altında toplamak ve ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Bir diğer neden de otel işletmelerinin satın alma bölümü yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda ölçeğe bazı ifadelerin eklenmesi ve eklenen ifadelerin ölçekteki konumunu görmektir. Araştırma değişkenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Faktör analizi öncesinde veri setinin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Bu amaçla veri setinin basıklık ve çarpıklık değerleri ile mod, medyan ve aritmetik ortalama değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2,5 ile +2,5 arasında değer almıştır. Mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin de birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Değerler, veri setinin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuştur. Bunun yanında veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ve Barlett test sonuçlarına bakılmıştır. Veri seti için KMO değeri % 89,2; Bartlett küresellik test sonucu ise anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Bu değerler, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları\*

FAKTÖR BOYUTLARI					Faktör Yüğü
	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
<b>İŞBİRLİĞİ</b>	<b>4,681</b>	<b>19,503</b>	<b>3,9412</b>	<b>0,913</b>	
Üretim kapasitelerini otelimizin ihtiyaçlarına göre düzenlerler.					,829
Otelimizdeki ürün geliştirme süreçlerine destek verirler.					,827
Tedarikçilerimiz, otelimize özgü ürün ve hizmet geliştirirler.					,808
Otelimizin faaliyetlerini yönlendirme konusunda bizi desteklerler.					,726
Satış geliştirme ve promosyon faaliyetlerimize katkı verirler.					,725
Otelimiz için teslimat ve dağıtım süreçlerini değiştirirler.					,639
	<b>Özdeğer</b>	<b>Aç. Varyans</b>	<b>Art. Ort.</b>	<b>Cr. Alfa</b>	
<b>TEDARİKÇİLERE BAĞLILIK</b>	<b>4,604</b>	<b>19,183</b>	<b>4,1443</b>	<b>0,893</b>	
Tedarikçilerle ilişkilerimizi geliştirmek için çaba sarf ederiz.					,825
Tedarikçilerimizle ilişkilerimizde uzun vadeli hedeflere odaklanırsınız.					,804
Tedarikçilerimizle ilişkilerimize bağlıyız.					,742
Hatalarına karşı tolerans gösteririz.					,725
Tedarikçilerimizi stratejik birer partner olarak görüyoruz.					,676
Mevcut tedarikçilerimizle ilişkilerimizi devam ettirmek isteriz.					,632
Farklı işletmeler tedarikçilerimizi eleştirdiğinde onları savunuruz.					,521
	<b>Özdeğer</b>	<b>Aç. Varyans</b>	<b>Art. Ort.</b>	<b>Cr. Alfa</b>	
<b>TEDARİKÇİLERE GÜVEN</b>	<b>4,408</b>	<b>18,367</b>	<b>4,1554</b>	<b>0,876</b>	
Bize güvenilir bilgi sağlarlar.					,855
Tedarikçilerimizle aynı tarafta olduğumuzu hissederiz.					,775
Tedarikçilerimiz otelimize verdikleri sözleri yerine getirir.					,774
Bize karşı her zaman dürüst davranırlar.					,755
Tedarikçilerimiz güvenilir işletmelerdir.					,647
Tedarikçilerimiz bizim için pek çok fedakârlıkta bulunmuştur.					,627

**Tablo 3.** Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları\* (Devamı)

İLETİŞİM VE BİLGİ PAYLAŞIMI	Özdeğer 3,880	Aç. Varyans 16,166	Art. Ort. 4,0902	Cr. Alfa 0,857	
Tedarikçilerimiz, stratejik gördüğü alanlarda otelimizle fikir alış-verişi yapar.					,843
Otelimizin stratejik amaçları belirlenirken tedarikçilerimizin de görüşünü alırız.					,801
Otelimizi ilgilendiren sorun veya değişiklikler hakkında bilgi verirler.					,737
Tedarikçilerimiz, kendilerine özgü önemli bilgileri bizimle paylaşır.					,719
Tedarikçilerimizle aramızda düzenli bir bilgi alış-verişi vardır.					,517

\***Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi:** Açıklanan Toplam Varyans: % 73,220; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %89,2; Bartlett's Küresellik Testi:  $p < 0,001$ ; Ki-Kare: 2372,053; df: 276; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum.

Faktör analizi öncesinde güvenilirlik analizi yapılmış, negatif değer alan ve ifade-topla korelasyonu 0,25'in altında olan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinde varimaks rotasyonu ve temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktörlerin oluşturulmasında özdeğer 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi neticesinde otel işletmelerinde alıcı-tedarikçi ilişkilerinin 4 temel boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu dört boyut tarafından açıklanan toplam varyans % 73,220'dir.

Tablo 3 incelendiğinde en yüksek varyansın "İşbirliği" (% 19,503) boyutu tarafından açıklandığı, bunu "Tedarikçilere Bağlılık" (% 19,183) takip ettiği anlaşılmaktadır. Boyutların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, otel işletmelerinin tedarikçilerinin işbirliğinden diğer boyutlara nispeten daha az memnun oldukları görülmektedir. Otel işletmelerinin kendi kurumsal kimliklerine ve tedarik süreçlerine uygun ürün ve hizmet üretme konusunda tedarikçilerinden beklentilerinin yüksek olmasının bu duruma neden olduğu ifade edilebilir. Zira Tablo 2'ye bakıldığında, otel işletmelerinin tedarikçileri ile uzun yıllardan beri çalıştığı görülmektedir. Aynı zamanda "Tedarikçilere Güven" boyutu ortalamalar itibari ile en yüksek katılım gösterilen boyuttur (4,1554). Bu değerler, otel işletmelerinin tedarikçilerine güven duyduğunu ortaya koymaktadır. Uzun vadeli ve güvene dayalı ilişkiler sonucunda, otellerin tedarikçilerinden beklentilerini yükseltmeleri tabii bir durumdur.

Tedarikçilere bağlılık noktasında da otel işletmelerinin ifadelerine çok yüksek olmasa da yüksek bir katılım eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu bulgu, otel işletmelerinin mevcut rekabet ortamında sadık bir müşteri olduklarını ifade etmekle birlikte, beklentilerinin de bu ölçüde yükseldiğini göstermektedir. Yine de günümüz rekabetçi piyasa koşullarında otel tedarikçilerinin sadık müşteriler edinebilmesi onlar açısından bir başarı olarak değerlendirilebilir.

Otel işletmelerinin çeşitli özelliklerine göre alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi değişkenlerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle otel işletmelerinin yıldız sayısı itibariyle bir farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir. Bu analize ilişkin bulgular Tablo 4'de aktarılmıştır.

**Tablo 4.** Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi Değişkenlerinin Otel İşletmelerinin Yıldız Sayısına Göre Farklılaşması

Değişken	Yıldız Sayısı	Sayı (N)	Art. Ort.	St. Sapma	t değeri	Anlamlılık (p)
İşbirliği	4 Yıldız	28	3,5714	,79663	3,003	<b>0,004*</b>
	5 Yıldız	74	4,0811	,67418		
Tedarikçilere Bağlılık	4 Yıldız	28	3,9694	,68275	1,640	0,108
	5 Yıldız	74	4,2104	,60573		
Tedarikçilere Güven	4 Yıldız	28	3,8750	,84452	2,399	<b>0,041*</b>
	5 Yıldız	74	4,2477	,63883		
İletişim ve Bil. Paylaşımı	4 Yıldız	28	3,7643	,71192	3,043	<b>0,006*</b>
	5 Yıldız	74	4,2135	,64730		

\*  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde, işbirliği, bağlılık ve iletişim ve bilgi paylaşımı boyutlarında otel işletmelerinin yıldız sayıları itibariyle anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır ( $p < 0,05$ ). Boyutlara ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında fark üreten tüm boyutlarda 4 yıldızlı otellerin 5 yıldızlı otellere nazaran ifadelerine daha düşük katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Yalnızca tedarikçilere bağlılık konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p > 0,05$ ). Özellikle işbirliği boyutunda 4 yıldızlı otellerin tedarikçilerinden çok da memnun olmadıkları görülmektedir. 4 yıldızlı oteller tedarikçilere güven ve bilgi paylaşımı boyutlarında 5 yıldızlı otellerden daha düşük ortalamaya sahiptir. Bu durumun nedeni olarak ölçek ekonomisinin getirdiği avantaj veya dezavantajlar düşünülmektedir. 5 yıldızlı oteller çok daha büyük miktarlarda satın alım gerçekleştirmektedir. Bu durum da tedarikçiler nezdinde 5 yıldızlı işletmeleri daha prestijli bir konuma taşımaktadır.

Otel işletmelerinin sahiplik türlerine göre alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi değişkenlerinde bir farklılaşma olup olmadığına yönelik ANOVA analizi sonuçları Tablo 5’de görülmektedir. Sahiplik türünde de bağlılık hariç diğer tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Boyutlar arasındaki farkların tespitinde ise Post Hoc testlerinden Scheffe Testi sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 5.** Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi Değişkenlerinin Otel İşletmelerinin Sahiplik Türüne Göre Farklılaşması

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık	Scheffe Test Sonucu
İşbirliği	Yerli Bağ. İşl.	52	3,6827	,82066	7,292	<b>0,001*</b>	Yer. Bağ.- Yerli Zincir Yerli Bağımsız-
	Yerli Zincir	26	4,1795	,56945			
	Yab. Zin. İşl.	24	4,2431	,51070			
Tedarikçilere Bağlılık	Yerli Bağ. İşl.	52	4,0137	,63590	2,527	0,085	Fark tespit edilmemiştir.
	Yerli Zincir	26	4,2253	,70355			
	Yab. Zin. İşl.	24	4,3393	,49274			
Tedarikçilere Güven	Yerli Bağ. İşl.	52	3,9679	,76486	3,789	<b>0,026*</b>	Yerli Bağımsız – Yabancı Zincir
	Yerli Zincir	26	4,2500	,71375			
	Yab. Zin. İşl.	24	4,4167	,49392			
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	Yerli Bağ. İşl.	52	3,8846	,77343	5,688	<b>0,005*</b>	Yerli Bağımsız- Yabancı Zincir
	Yerli Zincir	26	4,2077	,51685			
	Yab. Zin. İşl.	24	4,4083	,51913			

\*  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Boyutlara ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında tüm boyutlarda yabancı zincir işletmelerin ilişkilerinde duydukları memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı zincir işletmelerin kurumsal örgüt yapılarının bunda büyük bir rol oynadığı söylenebilir. Nitekim büyük ölçekli olmalarının yanı sıra tedarikçi seçimi ve tedarik süreçlerinde belirli standartlar geliştirmeleri, tedarikçiler ile kurdukları ilişkilerde daha sağlıklı bir yapıya olanak sağlamaktadır. En düşük değerlerin ise yerli bağımsız tesislerde olduğu görülmektedir. Bunu yerli zincir işletmeler takip etmektedir.

Otel işletmelerinin hizmet yıllarına göre alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi değişkenlerinde bir farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6 dikkatle incelendiğinde, hizmet yılı 15 yıl ve üzeri olan işletmelerin tüm boyutlardaki ifadelerle katılımlarının en düşük değere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan hizmet yılı 4 yıl ve daha az olan işletmelerin de ifadelerle verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ikinci düşük grubu oluşturmaktadır.

**Tablo 6.** Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi Değişkenlerinin Otel İşletmelerinin Hizmet Yılına Göre Farklılaşması

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık	Scheffe Test Sonucu
<b>Tedarikçilere Bağlılık</b>	4 yıl ve daha	17	3,7059	,94194	7,845	<b>,000*</b>	10-14 Yıl – 15 Yıl ve üzeri
	5-9 Yıl arası	30	4,1167	,60355			
	10-14 Yıl	27	4,3272	,50316			
	15 Yıl ve	28	3,5238	,70669			
<b>Tedarikçilere Güven</b>	4 yıl ve daha	17	3,9160	,70178	4,270	<b>,007*</b>	4 yıl ve daha az – 10-14 Yıl
	5-9 Yıl arası	30	4,2762	,46697			
	10-14 Yıl	27	4,3915	,46644			5-9 Yıl – 15 Yıl ve
	15 Yıl ve	28	3,9031	,76985			
<b>İletişim ve Bilgi Paylaşımı</b>	4 yıl ve daha	17	3,8235	,76256	7,704	<b>,000*</b>	4 Yıl ve daha az – (5-9 Yıl – 10-14 Yıl)
	5-9 Yıl arası	30	4,3278	,44309			
	10-14 Yıl	27	4,5123	,48244			10-14 Yıl – 15 Yıl
	15 Yıl ve	28	3,7917	,88031			
<b>İşbirliği</b>	4 yıl ve daha	17	3,7647	,77857	6,584	<b>,000*</b>	4 Yıl ve daha az – 10-14 Yıl
	5-9 Yıl arası	30	4,3200	,53460			
	10-14 Yıl	27	4,3630	,50242			5-9 Yıl – 15 Yıl ve üzeri
	15 Yıl ve	28	3,7786	,76272			

\*  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Bu değerler, uzun yıllardan beri tedarikçileri ile çalışan otellerin beklentilerinin yüksek olduğu, diğer yandan yeni kurulan tesislerin henüz sağlıklı bir tedarikçi ilişkisi geliştiremediklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de verilmektedir. Korelasyon, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini göstermesi bakımından önemlidir. Tablo 7’ye bakıldığında, boyutlar arası korelasyonların orta derecede ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). En yüksek korelasyon katsayısı iletişim ve işbirliği arasındadır ( $r: 0,696$ ;  $p < 0,05$ ). Bu değer, iletişim arttıkça işbirliğinin de aynı oranda güçleneceği şeklinde yorumlanabilir. Diğer yandan, işbirliği ( $r: 0,647$ ) ile iletişim ( $r: 0,636$ ) in de tedarikçiye duyulan güvenle yakın ilişkili olduğu görülmektedir. Güven ile bağlılık arasındaki ilişkinin de güçlü

olduğu ifade edilebilir ( $r: 0,673; p<0,05$ ). Buradan hareketle, güven düzeyinin tesis edildiği oranda tedarikçi işletmeye bağlılık geliştireceği söylenebilir.

**Tablo 7.** Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	İşbirliği	Bağlılık	Güven	İletişim
İşbirliği	1			
Tedarikçilere Bağlılık	0,599*	1		
Tedarikçilere Güven	0,647*	0,673*	1	
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	0,696*	0,627*	0,636*	1

\*  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı korelasyon

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymaktadır. Ancak araştırmanın bağımlı değişkenleri olan güven ve bağlılığın bağımsız değişkenler tarafından ne derece açıklandığının tespiti için çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye imkân veren bir istatistik setidir. Aynı zamanda sosyal bilimlerde yaygın olarak da kullanılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2015: 117).

**Tablo 8.** Tedarikçilerle İşbirliği ve İletişimin Tedarikçilere Duyulan Güven Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)	DW
İşbirliği	0,383	0,097	0,397	3,957	0,000	0,476	46,788	0,000	2,171
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	0,373	0,104	0,360	3,588	0,001				

*Bağımlı Değişken: Tedarikçilere Güven*

Tablo 8, otel işletmelerinin tedarikçileri ile işbirliği ve iletişim düzeyinin tedarikçilerine güven duyguları üzerindeki açıklayıcılığına yönelik oluşturulan regresyon modeline ilişkin sonuçları aktarmaktadır. Tablo incelendiğinde modele ilişkin F değerinin (46,788) istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ( $p<0,001$ ). Modelin R<sup>2</sup> değeri ise 0,476'dır. Bu değer, otel işletmelerinin tedarikçilerine duyduğu güvenin % 47,6'sının işbirliği ile iletişim ve bilgi paylaşımı boyutları tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Modeldeki Beta değerlerine bakıldığında da her iki boyutun bu açıklayıcılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Beta değerleri birbirlerine yakın olmakla birlikte İşbirliği (0,397)'nin İletişim ve Bilgi Paylaşımı (0,360)'na göre kısmen açıklayıcılığının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bulgular, şüphesiz ki otel tedarikçilerinin müşterilerinde bir güven duygusu tesis etmesinde işbirliği ve iletişimin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak güven, yalnızca bu iki değişken tarafından açıklanamayacak genişlikte bir olgudur. Nitekim teslimat süreçleri, şikâyetlere dönüş süreleri, tedarikçi işletme personelinin duyarlılığı ve ilgisi, sözleşmeye bağlılık gibi pek çok husus güveni etkileyebilecek diğer unsurlardır. Bunların da dâhil edildiği bir modelde her bir etkenin görece önemi daha net ortaya konabilir. Diğer yandan bulgular,



açık bir iletişim ve bilgi paylaşımı ile işbirliğine yatkın olmanın güven üzerindeki etkisini açıkça göstermiştir. Bulgulardan hareketle H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Tedarikçilerle İşbirliği, İletişim ve Tedarikçilere Duyulan Güvenin Tedarikçilere Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık	DW
İşbirliği	0,131	0,089	0,153	1,474	0,144	0,516	36,901	0,000	1,923
Güven	<b>0,361</b>	<b>0,085</b>	<b>0,408</b>	<b>4,228</b>	<b>0,000</b>				
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	<b>0,239</b>	<b>0,094</b>	<b>0,261</b>	<b>2,553</b>	<b>0,012</b>				

*Bağımlı Değişken: Tedarikçilere Bağlılık*

İşbirliği, iletişim ve bilgi paylaşımı ile güvenin tedarikçilere duyulan bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik kurulan regresyon modelinin sonuçları Tablo 9'dadır.

Modele ilişkin F değeri anlamlıdır (F: 36,901; p<0,05). Modelin R<sup>2</sup> değeri ise 0,516'dır. Bu değer, oluşturulan modelde tedarikçilere duyulan bağlılığın yüzde 50'den fazlasının söz konusu bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Modeldeki beta değerleri, güven ile iletişim ve bilgi paylaşımı boyutlarının bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İşbirliğine yönelik beta değeri istatistiksel açıdan anlamlı değildir (p>0,05). Ancak belirtilmesi gereken husus şudur ki modelden güven çıkarıldığında işbirliğinin de anlamlı bir etki ürettiği görülmektedir. Aynı şekilde güven de bağlılık üzerinde doğrudan ve yüksek bir açıklayıcılık değerine sahiptir. Bu durumda, basit şekilde güvenin bir aracılık etkisinin olabileceğinden söz etmek mümkündür. Bulgular doğrultusunda, H<sub>3</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiş, H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Bağlılık kavramı, nihai tüketiciler pazarında müşteri memnuniyetinin en önemli çıktısı olarak kabul edilmektedir. Örgütsel pazarlarda da benzer bir durumun geçerli olup olmadığı ise literatürde çok fazla incelenen bir konu değildir. Bu açıdan söz konusu bulguların da literatüre anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir. Aynı zamanda güven, tedarikçiler ile kurulan ilişkilerde yazında da ifade edildiği üzere oldukça önemli bir rol üstlenmektedir.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Dünyada ve Türkiye'de sürekli gelişim trendini devam ettiren turizm sektörü her geçen yıl sektörel olarak daha da genişlemekte ve büyümektedir. Bu doğrultuda otel ve otellere mal ve hizmet temin eden tedarikçi sayıları da aynı oranda artmaktadır. Bu durum, endüstriyel bir pazar olarak otel işletmeleri ve onların tedarikçileri ile aralarındaki ilişkilerin akademik olarak da incelenmesini önemli hale getirmektedir.

Literatürde alıcı ve tedarikçiler arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunsa da bu çalışmaların büyük bir bölümünün alıcı-tedarikçi ilişkilerinin hangi dinamikler üzerinde oluştuğunu keşfetmeye yönelik çalışmalardan meydana geldiği görülmektedir. Bunun yanında konuyu otel işletmeleri açısından ele alan çalışmaların sayısı da son derece sınırlıdır (Tektaş ve Kavak, 2010; Solmaz, 2012; Kemer, 2013; Solmaz ve Türkay, 2014; Solmaz, 2016). Bu açıdan yapılan araştırmanın literatüre anlamlı bir katkı sunduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan boyutlar, literatürdeki diğer boyutlar ile büyük ölçüde paralellik göstermektedir (Wilson, 1995; Lages vd. 2005; Tektaş ve Kavak, 2010; Solmaz, 2012). Ancak literatürde bu değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmediği görülmektedir. İşletmeler arası güven ve endüstriyel anlamda müşteri bağlılığı esasında iki önemli ilişki çıktısı konumunda bulunmaktadır. Diğer ilişki kalitesi değişkenlerinin bu iki değişken üzerindeki etkisi bu çalışmada ortaya koyulmuştur. Literatürde üzerinde çok durulmayan bir ilişkiyi test etmesi bakımında da araştırma literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracak niteliktedir.

Araştırma sonuçları otel işletmelerinin tedarikçileri ile kurdukları ilişkilerde 4 temel boyutun etkili olduğunu göstermiştir. İletişim ve bilgi paylaşımı ile işbirliğinin tedarikçilere güven duyma noktasında önemli birer öncül olduğu görülmüştür. Diğer yandan güvenin de daha üst bir memnuniyet hedefi olan bağlılığı etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu, işletmelerin hizmet sürelerinin arttıkça bağlılık düzeylerinin düştüğü ve beklentilerinin yükselmesidir. Özellikle 5 yıldızlı otel işletmelerinin tedarikçilerinin işbirliği düzeyinden memnun olmamaları, ilişkideki beklentilerini yüksek tuttuklarının bir diğer delili olarak değerlendirilebilir. Otel işletmelerinin tedarikçileri ile ortalama çalışma sürelerinin oldukça uzun olması da, endüstriyel pazarlardaki alıcı-tedarikçi ilişkilerinin uzun vadeli olma yönündeki tezi (Ford, 1980; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Grönroos, 1990) desteklemektedir.

Bütün bilimsel araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları söz konusudur. Bunların başında örneklemin yalnızca İstanbul ve şehir otelleri ile sınırlı tutulması gelmektedir. Kıyı otelleri bu araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Kıyı otellerinin de yer aldığı daha geniş çaplı bir alan çalışması daha farklı sonuçlar üretebilecektir.

## **KAYNAKÇA**

- Altunışık, R. Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2007). *Modern Pazarlama*. Değişim yayınları, Sakarya.
- Anderson, E. W. and B. Weitz (1990). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8(4), pp. 310-23.
- Anderson, E. W. and Mary W. Sullivan (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Anderson, J. C. ve A. J. Narus (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships, *Journal of Marketing*, 54(1) pp. 42-58.
- Batman, O. (2015). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bejou, D., C. T. Ennew and A. Palmer (1998), Trust, Ethics and Relationship Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 170-175.
- Bowen, J. T. and S. Chen (2001), The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13. No. 5, pp. 213-217.

- Cannon, J. P. and W. D. Perrault, Jr. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 439-460.
- Claycomb, C. and G. L. Frankwick (2010). Buyer's Perspectives of Buyer-Seller Relationship Development. *Industrial Marketing Management*, (39): 252-263.
- Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- Crotts, John C. and G. B. Turner (1999). Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 2/3, pp. 116-123.
- Çağlıyan, V. (2009). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 3, ss. 461-479.
- Çilingirtürk, A. M. (2011), İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Day, G. S. (1994). Capabilities of Market-Driven Organizations. *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No.4, pp. 37-52.
- Desphande, R., Farley, J., U. ve Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 23-37.
- Doney, M. P and J. P. Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, S. Oh (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27.
- Ford, David. (1980). The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal of Marketing*, Vol. 14 No. 5/6, pp. 339-53.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. CHA and B. E. Bryant (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, pp. 7-18.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), pp. 1-19.
- Gilbert, J. A. and L. P. Tang (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents. *Public Personnel Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 321-338.
- Gliner, J. A., G. A. Morgan ve N. L. Leech (2015). Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen Analizi ve Bütünleştirilen Yaklaşım. (Çeviri Editörü: Selahattin Turan), İkinci Basımdan Çeviri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Gronholdt, L., A. Martensen and K. Kristensen (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, (11): 4-6, pp. 509-514.

- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 3-12.
- Gürüz, D. ve E. Gürel (2006). Yönetim ve Organizasyon. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Halis, M. ve O. Türkay (2010). Konaklama İşletmelerinde Tedarikçi İşletme İlişkileri: Türk Şehir Otellerinden Bulgular. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl 7, Sayı 1, s. 6-16.
- Haugland, Sven A. (1999). Factors Influencing the Duration of International Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 273-280.
- Jap, S. D., C. Manolis, B. A. Weitz (1999). Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channel Distribution. *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 303-313.
- Karasar, N. (2009), Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Kayış, A. (2005). “Güvenilirlik Analizi” içinde “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Edt: Şerif KALAYCI), Asil Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Kaynak, R., C. İ. Sarioğlu ve İ. Acır (2011). Dağıtım Kanallarında İlişkinin Kalitesi Ve Sürekliliğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 16, Sayı 3, ss. 117-130.
- Kemer, E. (2013). Turizm Tedarik Zinciri Yönetiminde Alıcı-Tedarikçi İlişkileri: Kapadokya Bölgesi Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kohli, A. K. and B. J. Jaworski (1990). Market Orientation: Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No.2, pp. 1-18.
- Lages, C., C. R. Lages and L. F. Lages (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1040-1048.
- Leonidou, L. C., D. Paliwadana and M. Theodosiou (2006). An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 1/2, pp. 145-173.
- Mayer, R. C., H. Davis and D. Schoorman (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- Mohr, J. and John R. Nevin (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 36-51.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38
- Narayandas, Das and V. Kasturi Rangan (2004). “Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets”. *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 3, pp. 63-77.

- Narver, John, C. ve S. F. Slater (1990), "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- Porter, M. (2000). "Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri". (Çeviren: Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Powers, T. L. and W. L. Reagan (2007), "Factors Influencing Successful Buyer-Seller Relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 1234-1242.
- Sanzo, M. J., M. L. S. R. Vazquez, L. I. Alvarez (2003), "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 327-345.
- Selnes, F. (1998). "Antecedents and Consequences of Trust And Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Is. 3, pp. 305-322.
- Siguaw, Judy A., P. M. Simpson and T. L. Baker (1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 3, pp. 99-111.
- Slater, S. F. and Narver, J. C. (1995), "Market Orientation and Learning Organization", *The Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 63-74.
- Solmaz, S. A. (2012), "Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri: Otel İşletmeleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Solmaz, S. A. (2016). "Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi ve Müşteri Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solmaz, S. A. ve O. TÜRKAY (2014). "Pazar Yönlülüğün Tedarikçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *International Journal of Economic and Social Research*, Cilt 10, Yıl 10, Sayı 1, s. 147-162.
- Solmaz, S. A. ve O. Türkay (2015). "Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesini Belirleyen Değişkenler: Otel İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *14. Geleneksel Turizm Paneli-2015 Bildiriler Kitabı*" Ahmet Faik Abasıyanık Kültür Merkezi, 16 Nisan 2015, Sakarya, s. 1-20.
- Stanko, M. A., J. M. Bonner and R. J. Calantone (2007), "Building Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Tie Strength Perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 1094-1103.
- Tabachnick, B. G. and L. S. Fidell (2015), "Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı" Altıncı Basımdan Çeviri (Çeviri Editörü: Mustafa BALOĞLU), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Tektaş, Ö. Ö. ve B. Kavak (2010). “Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, s. 51-63.
- Tektaş, Ö. Ö. (2011).“Endüstriyel Pazarlama Alanında 2000-2010 Yılları Arasında Yapılan Çalışmaların Kategorik Olarak İncelenmesi”. *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 66, No: 2, ss.121-168.
- Tuncay, E. G. ve T. Yakhno, (2011). “Kısıt Tabanlı Çok Etmenli Bir Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulaması”. *Endüstri Mühendisliği Yazılımları ve Uygulamaları Kongresi*, 30 Eylül – 01/02 Ekim 2011, ss. 67 – 77.
- Türkay, Oğuz, S. A. Solmaz and S. Sengul (2011), “Strategic Analysis of The External Environment and The Importance of The Information: Research On Perceptions of Hotel Managers”, *Procedia-Social And Behaviorial Science*, Vol. 24, pp. 1060-1069.
- Walter, A., T. A. Müller, H. Gabriele and T. Ritter (2003), “Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 159-169.
- Walter, A., T. A. Müller, H. Gabriele and T. Ritter (2003). “Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 159-169.
- Wilson, D. T. (1995). “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Academy and Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 335-345.

## **Effects of Cooperation and Communication in Buyer-Supplier Relations on Trust and Commitment to Suppliers: A Research on 4 and 5 Star Hotels in Istanbul**

**Seyit Ahmet SOLMAZ**

Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa-Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Hotels are a specialized business type that performs physical product and service production in the same space. One of the most important features of hotel businesses is to continue their activities uninterrupted throughout the year. This requires intensive cooperation with suppliers in order to meet food and beverage and other services at similar standards, especially in accommodation. The determination of the issues that the hotel companies care about in their relations with their suppliers is also important for the suppliers. Because hotels are seen as permanent customers by the supplier companies. Facilities such as the size of the hotel, purchasing of goods and services, being a hotel or a coastal hotel, and purchasing quantities can also make it necessary to restructure the production and distribution processes of the supplier companies according to the expectations and desires of the hotel enterprises.

In this study, Turkey's biggest tourist destinations operating in Istanbul, which hosted one of the 4 and 5 star hotels in the city of relationship with suppliers is discussed. In this context, the dimensions that shape the supplier relations were tried to be determined and the effects of these dimensions on the trust of the hotels to their suppliers were determined. Communication, information sharing, level of cooperation and the level of trust affect the commitment to maintain relationships with suppliers have been tried to be explained.

Buyer-Seller relationships can be defined as a set of variables that affect relations between buyers and their suppliers. This relations have a multidimensional structure. As a matter of fact, it is possible to encounter different dimensions that are claimed to constitute buyer-supplier relations in many studies conducted in this field. In most of these research, information sharing of suppliers, willingness to cooperation and effective communication, explained as a dimensions of buyer-seller relationships quality. However, one of the relationship variables that many researchers agree on is the concept of trust. Trust, which defines the belief that suppliers will fulfill their commitments, is shaped according to other relationship variables and is the cornerstone of relations with suppliers. Another variable influenced by all these relationship variables is the commitment to the relationship, which is an output of satisfaction with the suppliers. Commitment refers to a willingness to continue the relationship.

#### **Methodology**

The aim of this study is to examine the effects of cooperation and communication levels on the trust and loyalty of suppliers to their suppliers. For this purpose, research is designed as a empirical research. The research sample

consists of 102 hotel establishments located in Istanbul, which were formed by simple random sampling and stratified sampling method. Data were collected from surveys by hotel enterprises. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are expressions graded according to Likert scale. The second part contains categorical questions. The collected data were analyzed using statistical methods. Among the important findings obtained from the study, it is found that cooperation and loyalty affect trust in suppliers, and trust also affects loyalty. At the same time, the relationships between the suppliers of the hotel enterprises vary according to their service year, type of ownership and the number of stars of the hotel.

### **Findings**

These findings indicated that cooperation and communication are very important for hotel suppliers to establish a sense of trust in their customers. However, trust is a phenomenon that cannot be explained only by these two variables. As a matter of fact, many aspects such as delivery processes, turnaround times, sensitivity and interest of supplier operating personnel, commitment to contract are other factors that can affect trust. The relative importance of each factor can be more clearly demonstrated in a model in which they are included. On the other hand, the findings clearly indicate the effect of being open to communication and sharing with information and sharing on trust. H1 and H2 hypotheses were accepted. The concept of loyalty is considered as the most important output of customer satisfaction in the ultimate consumer market. The fact that a similar situation is valid in the organizational markets can be expressed. In this respect, it can be said that these findings make a significant contribution to the literature. At the same time, trust plays a very important role in the relations with suppliers as expressed in the literature. In this context, H3 and H5 hypotheses were accepted. On the other hand, H4 hypothesis was refused.

### **Conclusion and Discussion**

Continuing the trend of development in the world and Turkey's tourism sector, as the sector is expanding even more with each passing year and growing. Accordingly, the number of suppliers of goods and services for hotels and hotels is increasing at the same rate. This situation requires an academic examination of the relations between hotel enterprises and their suppliers as an industrial market.



Although there are many studies in the literature examining the relationship between buyers and suppliers, it is seen that the majority of these studies consist of studies on which dynamics of the buyer-supplier relations are formed. In addition, the number of studies dealing with the issue in terms of hotel businesses is also very limited. In this respect, it is thought that the research made a significant contribution to the literature.

The dimensions that emerged within the scope of the research are in parallel with the other dimensions in the literature. However, in the literature, it is observed that the relations between these variables are not examined. There are two important relationship outputs on the basis of trust between businesses and industrial customer loyalty. The effect of other relationship quality variables on these two variables is indicated in this study. In the literature, the research is thought to fulfill a significant gap in the literature in terms of testing an untested relationship. Findings indicated that 4 main dimensions were effective in the relationships between hotel enterprises and suppliers. Cooperation with communication and information sharing is an important component of trust in suppliers.





## Yazılı Medyada Türk Mutfağı (Turkish Cuisine in Press)

Hakan YILMAZ <sup>a</sup> , \*Hasan Hüseyin ÇAKICI <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Anadolu University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 31.12.2018

Kabul Tarihi: 22.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı

Yazılı medya

Gazete

Gastronomi

İçerik analizi

### Keywords

Turkish cuisine

Press

Newspaper

Gastronomy

Content analysis

### Öz

Yeme-içme alışkanlıkları kültür içerisinde yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde günümüze kadar gelişen Türk mutfak kültürü dünyada sayılı mutfaklar arasında gösterilmektedir. Bu çalışmanın amacı yazılı medya araçlarının başında gelen gazetelerde Türk mutfağının ne şekilde betimlendiğinin ortaya konulmasıdır. Çalışma evreni 2017 yılı içerisinde yayım yapan tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazete ekleri olarak belirlenmiştir. Medya takip şirketi olan PRNet aracılığıyla 2017 yılında yayımlanmış 1215 haber kupürüne ulaşılmıştır. Toplanan veriler oluşturulan içerik analizi cetveline göre SPSS paket programına kodlanmıştır. İçerik analizi sonuçlarına göre beş farklı ana tema elde edilmiştir. Bu temalar: haberlerin içeriği, haberlerin yayım tarihi, haberlerin sunumu, haberlerin kaynağı ve haberde geçen yemekler şeklindedir.

### Abstract

Food and drinking habits are take place in the culture. In the historical process, the culture of Turkish cuisine, which has developed to this day, was shown as one of the few in the world. The purpose of this study is to show how Turkish cuisine is depicted in newspapers, which are the main media tools. The study population was identified as all national newspapers and supplements to national newspapers published in 2017. 1215 news clips were published in 2017 through PRNet, a media monitoring company. The collected data is encoded in the SPSS package program in accordance with the content analysis table. According to the results of the content analysis, five main topics were received. These topics are: news content, date of publication of news, presentation of news, source of news and dishes in the news.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [hh\\_cakici@anadolu.edu.tr](mailto:hh_cakici@anadolu.edu.tr) (H. H. Çakıcı)

**Makale Künyesi:** Yılmaz, H. & Çakıcı, H. H. (2019). Yazılı Medyada Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 450-462.

DOI: 10.21325/jotags.2019.372

## **GİRİŞ**

Kültür değerleri ile yaşayan insanın içinde yaşadığı toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı beceri ve alışkanlıklardan oluşan her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür (Güvenç, 1984). Yemek geleneği de kültür içerisinde yer alır. Aynı kültürü paylaşan insanlar aynı yeme alışkanlıklarına sahiptir (Tez, 2015, s. 9). İnsanların beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapı ile tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Türk mutfak kültürü denildiğinde, Türklerin beslenmesini sağlayan besinler, bu besinlerin hazırlanması, kullandıkları araç-gereç ve pişirme teknikleri ve yemek yeme alışkanlıkları yani mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar anlaşılmaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008, s. 1291). Kısa bir ifadeyle Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, tarihsel süreç içerisinde Türklerin diğer milletler ile yaşadığı etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar, Türk mutfak kültürünün yeni yapısını kazanmasında rol oynamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültüründe çeşitli dönemler yaşanmıştır. Bu dönemler; İslam öncesi Orta Asya Türk mutfak kültürü, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kültürü, Osmanlı dönemi Türk mutfak kültürü ve Cumhuriyet döneminde Türk mutfak kültürü şeklinde sınıflandırılabilir.

İçinde yaşanan ortamın beslenme alışkanlıklarını önemli ölçüde şekillendirdiği dikkate alındığında, göçebe yaşam biçimi karşısında Türkler kaçınılmaz olarak hayvancılığın hâkim olduğu beslenme kültürünü benimsemişlerdir (Şahin, 2016). Osmanlı mutfak kültüründe Orta Asya'dan gelen alışkanlıklar, göçler sırasında Arap ve Fars kültürlerden etkilenme, Anadolu'da yetişen ürünler ve Rum mutfağının etkisi olmuştur (Bilgin, 2008). Osmanlı mutfağı, İstanbul'un fethi ile başlayarak 19.yüzyılın sonlarına kadar gelişim göstermiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008, s. 1305). Cumhuriyet dönemi 1923'te Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar olan süreçtir. Geçmişte iki öğün olan yemek alışkanlıkları Cumhuriyet döneminde üç öğün olarak görülmektedir. (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014, s. 202). Cumhuriyet döneminde, 19. yüzyılda yaygınlaşmaya başlayan alafranga sofrası düzeni ve adabı ile birlikte yeni yemek teknikleri ve malzemelerin kullanımı hız kazanmıştır.

Gelinen noktada Türk mutfak kültürü, Çin mutfağı ve Fransa mutfağı ile birlikte dünyanın en bilinen üç mutfak kültürü arasında gösterilmektedir (Belge, 2001, s. 141). Bununla birlikte günümüzde mutfak kültürünün yayılmasında önemli rol oynayan medya araçlarında Türk mutfağının ne düzeyde temsil edildiğini ortaya koyan yeterli çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından biri olan ulusal yazılı medyada Türk mutfağının nasıl betimlendiğinin belirlenmesine yönelik bir çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı yazılı medya araçlarının başında gelen gazetelerde Türk mutfağının ne şekilde betimlendiğinin ortaya konulmasıdır. 2017 yılında yayımlanan tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazete ekleri araştırma evreni olarak alınmıştır. Araştırmada tam sayım yapılmıştır. Bu kapsamda medya takip sistemi olan PRNet aracılığıyla veriler toplanmıştır. "Türk mutfağı" anahtar kelimesi PRNet üzerinden taranarak 2017 yılında yayımlanan toplamda 1215 haber küpürüne ulaşılmıştır. Toplanan tüm haberler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kebab, baklava, balık, pilav, döner, çay ve börek medyatik olarak değerlendirilmiştir.

## **YAZILI MEDYA VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ**

İçinde bulunduğumuz iletişim çağı medya ile haberleşmeyi kolaylaştırmış kişilerin algılarını değiştirmede etkili bir rol üstlenmiştir. Etkili bir medya iletişi, medyanın tüm özelliklerinden yararlanır. Bu sayede medya sistemleri kültür içerisindeki muhafazakârlığı ve istikrarı etkileyebilecek potansiyele sahiptir Medya, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine karar vermekte ve medya bizim neyi düşüneceğimizden çok ne hakkında düşüneceğimize ilişkin gündem yaratmaktadır (McLuhan, 1996; Karaduman, 2007, s. 45). Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, “yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara” denir (Türkoğlu, 2010, s. 69). Darıcı (2014, s. 161) ise medyayı, “sözlü, yazılı ve görsel iletişim araçlarının tamamı” şeklinde tanımlamıştır. Kitle iletişim araçları dergi, gazete, kitap, radyo ve sinema, televizyon, kablo TV, internet, video filmleri, diskler ve buna benzer yazılı, görsel ve işitsel yayın araçlarıdır (Dilber, 2014, s. 60; Ellmore, 1991). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nun (UNESCO, 1980, s. 11) “Many Voices One World” raporunda belirttiği üzere kitle iletişim araçlarının sekiz işlevi vardır. Bu işlevler bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve katılma şeklinde sıralanmaktadır.

Medyanın bir veya birkaç işlevinin kullanılmasıyla istenilen konular medya tarafından daha çok işlenmiştir. İşlevler amacıyla işlenen konular medyada daha çok yer edinmiş ve bu durumun medyatik kavramını ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Medyatik kavramı medyada çok yer alan, çok tanınan, çok bilinen olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Medyatikleşme ise medya mantığı ile medya formatının iletişim ve içerik üzerindeki etkisidir (Oxford, 2011, s. 270). Medya belirtildiği üzere toplumu birçok konuda etkileyebilen bir araçtır. Medya mantığı, medyada sunulan ürünün pazarlanması üzerinedir. Medyatikleşen ürün, medyadan etkilenen ve medya tarafından ön plana çıkartılan ürün olarak düşünülebilir. Diğer bir ifadeyle medya tarafından sıklıkla sunulan düşünce, bilgi, materyal vb. olgulardır.

Medya işlevlerinin sıkça kullanıldığı kitle iletişim araçlarından biri de gazetelerdir. Gazeteler günlük olarak ülkeden ve dünyadan işlenen konular ile bilgi sağlama, eğitim, eğlence ve kültür sağlama işlevlerini yerine getiren kitle iletişim araçlarıdır. Gazeteler, taşınabilirlik ve az maliyet açısından ulaşılabilir, sadece okuma yazma becerisi istemesiyle de kullanım kolaylığı sağlamaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2016, s. 47). Medya işlevlerinin doğru bir şekilde kullanılması için haberin yapısı önem teşkil etmektedir. Haberi oluşturan unsurlar, başlık, habere giriş bölümü, haberin gövdesi, haber sonlandırma ve görsel unsurlar kısımlarından oluşmaktadır. Haberin üst kısmında yer alan başlıklar genellikle haberi birkaç kelimedede özetler niteliktedir. Başlıklardan genel olarak okuyucunun ilgi ve dikkatini çekmesi, haberin özünü yansıtmaması, abartıdan uzak boş söz içermemesi ve yanlış anlaşılmalara yol açmaması beklenmektedir. Gazetelerin ilk sayfalarında logonun altında yer alan iri puntolu başlıklara manşet, logonun üzerinde yer alan başlıklara da sürmanşet denilmektedir. Habere giriş bölümü haber metninin ilk paragrafidir. Haberin girişinde yer alan ifadeler haberin okunması için önem taşımaktadır. Haber metninde girişten sonra yer alan haberin gövdesinde habere dair ayrıntılar ve diğer öğeler işlenmektedir. Haber sonlandırma bölümünde ise haberin sonuç paragrafı yer almaktadır. Görsel unsurlar ise TV haberciliğinde ön planda iken yazılı kitle araçlarında haberi destekleyen unsur olarak tanımlanmaktadır (Bülbül, 2001; Yüksel, 2013).

Gazetede yer alan haberler, haber metni ve görsel öğeden oluşmaktadır. Gazetelerde fotoğraflar kullanılmadan önce habere canlılık kazandırması için gazete ressamı tarafından çizilen resimlerin kullanıldığı bilinmektedir. Gazetelerde kullanılan bir fotoğraf sütunlarca yazılmış metinden daha çok bilgi verebilir, bu yüzden basın fotoğrafçılarına dünyanın gözü olarak bakmak gerekir (Bodur, 1990, s. 297-300).

Gazete sayfaları oluşturulurken sayfa tasarımına dikkat edilmelidir. Sayfa tasarlanırken odak noktasına dikkat edilmelidir. Odak, sayfaya bakıldığında gözün nereye bakması gerektiğini belirler. Sayfada odak çoğunlukla büyük boy görsel öğe ile sağlanmaktadır Yapılan araştırmalar sayfa okumaları sırasında gözün Z şeklinde hareket ettiğini göstermiştir. Bu araştırmaya göre göz ilk olarak sayfanın sol üstünden sağa doğru hareket eder, sonra sol alta çapraz iner ve son olarak sağ alt köşede göz hareketi son bulur. Sayfa tasarımı sırasında bu kurala dikkat edilmelidir. Bunun yanında okurun ilgisi üstten alta, büyükten küçüğe, siyahtan beyaza ve renkliden siyah beyaza doğru değişmektedir (Tiryakioğlu, 2012). Bu bilgilere göre gazetenin üst kısmında yer alan haberler ve görsel barındıran haberler gazete sayfasında ilk olarak odaklanılan haberler olduğundan daha fazla önem taşıdığı düşünülmektedir.

Gündelik hayatta yeme ve içmenin dışına çıkabilen yemek olgusu, gastronomi disiplini ile birlikte çeşitli gazete, kitap ve dergi gibi yazılı kitle iletişim araçlarına içerik sağlarken aynı zamanda televizyon ve radyo programları ile görsel ve işitsel olarak dijital dünyada sıklıkla yer alır duruma gelmiştir. Gastronomi konulu ilk eserler antik yunan ve roma dönemlerinde yazılı eserlere dayanmaktadır. Ortaçağ döneminde yazılan yemek kitapları ve 17. yüzyılda Fransız şefler ve gurmeler tarafından yazılan yemek kitapları gastronomiyi kitle iletişime taşımaktadır. Son zamanlarda, yazılı kitle iletişim kanallarından biri olan gazetelerde yemek ve yemek üzerine olan yayımlar gastronomiye katkı sağlamaktadır. Bunun yanında görsel malzemelerin bolca bulunduğu yemek dergilerinin toplum üzerindeki yönlendirme etkisi yadsınamazdır (Fusté-Forné, 2017, s. 13; Küçükşahin, 2016, s. 18).

Gazetelerin özellikle eğitim, kültür ve bilgi sağlama işlevlerini sağlamak için ele aldığı içeriklerden biri de gastronomi konulu yayımlardır. Gazetelerde işlenen gastronomi konulu yayımlar özellikle hafta sonu eklerinde de yer almaktadır. Gastronominin kitle iletişimde kullanılması geleneksel yiyeceklerin hatırlatılması, sağlıklı ve lezzetli yemeklerin yapılışını öğretilmesi gibi bazı faydalar sağlamaktadır. Ayrıca bireyler kitle iletişim yoluyla farklı kültürlerle ait yiyecekler ve yemeklerin nereden geldiğini de öğrenebilmektedir. Bir kültürde mutfakın önemli bir yerinin olması ve insan ihtiyaçları gereği yeme içmeye duyduğu ilgi gastronomi konulu yayımları arttırmaktadır (Küçükşahin, 2016, s. 19; Phillipov, 2016, s. 90; Yılmaz ve Şenel, 2016, s. 43). Günümüzde yaşam standartlarının artmasıyla insanlarda oluşan sağlıklı yaşam arzusu doğrultusunda insanlara hitap etmeyi amaçlayan yayımların da arttığı görülmektedir. Yayımlarda görülen artış işlenen konularda çeşitlilik sağlamıştır. Gazetelerde işlenen yemek kültürü, restoran tercihi ve gastronomi gibi konular okurlar için önemli referans kaynaklarıdır (Özkan Kutlu, 2016, s. 76; Yılmaz ve Şenel, 2016, s. 48). Gazetelerde işlenen gastronomi konulu yayımların artmasıyla birlikte medyatik yemek kavramının ortaya çıktığı düşünülmektedir. Medyatik yemek ise medyada çok yer alan yemekler olarak tanımlanabilir.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada yazılı medya aracı olan gazetelerde ve eklerinde Türk mutfağı kullanım düzeyi ve Türk mutfağında medyatik yemekleri ölçmeye yönelik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 2017 yılında yayım yapan tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazetelerin ekleri araştırma evreni olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda 1 Ocak 2017 – 31 Aralık 2017 günleri arasında tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazetelerin ekleri hizmet alımı yöntemiyle medya takip şirketi olan PRNet tarafından temin edilmiştir. 1 Ocak 2017 – 31 Aralık 2017 günleri arasında yayımlanan 81 gazete ve bu gazetelerin ekleri tespit edilmiştir. “Türk mutfağı” anahtar sözcük tanımıyla 2017 yılı içerisinde gazete kategorisinde 1215 ulusal gazete ve ulusal gazete eki haber kupürü elektronik ortamda PRNet’ten 10.05.2018 – 15.05.2018 tarihleri arasında temin edilmiştir. Çalışmada gazete haberleri için kodlama formundan yararlanarak içerik analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, “belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenen bir teknik olarak tanımlanır” (Büyükoztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017, s. 259).

Çalışmanın amaçları doğrultusunda literatürden yararlanarak kodlama formu geliştirilmiştir. 13 ana kategoriden oluşan kodlama formunda 194 alt kategori bulunmaktadır. Kodlama formu geliştirilirken literatür dikkate alınmış, iletişim ve gastronomi alanında uzman kişilerden kodlama formuna ilişkin görüşler alınmıştır. Geliştirilen kodlama formu üzerinden deneme kodlamaları yapılmıştır. Denemeler sonucunda elde edilen kodlama formunun çalışma amaçlarına uygun olduğu kararı verilmiştir. Kodlama formunda yer alan 13 ana kategori şunlardır: Haberin numarası, tarih (gün), tarih (ay), yayım günü (haftanın günleri), haberin yayımlandığı sayfa, gazetenin ismi, haberin konumu, haberin kapladığı alan, haberde görsel kullanımı, görsel içerik uyumu, içeriğin konusu, haberin kaynağı ve haberde bahsi geçen yemeklerdir. Kodlamaların güvenilirliği için basit rastgele örnekleme ile belirlenen örneklem içerisinde yer alan veriler üç farklı kişi tarafından kodlanmış ana kodlama ile karşılaştırıldığında sonuçların benzer olduğu görülmüştür.

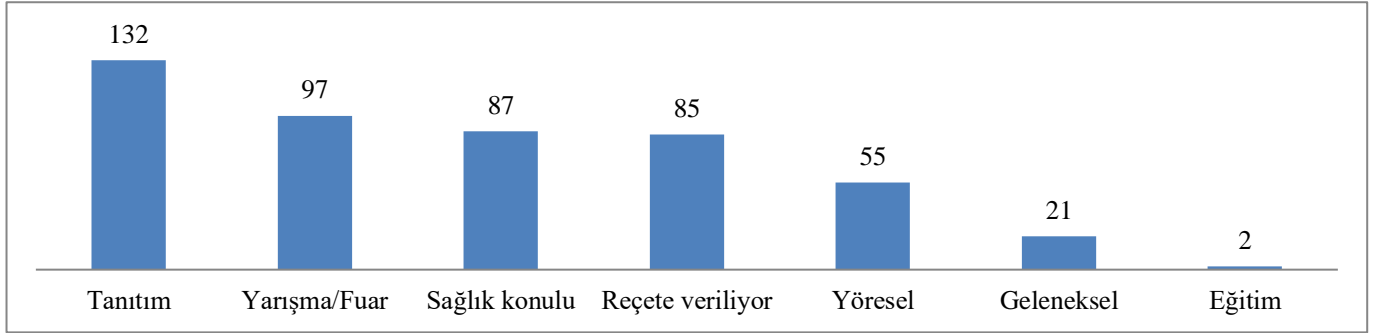
Çalışmada içerik analizini pratik ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirmek adına SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Kodlamalar SPSS paket programına 21.05.2018 – 08.06.2018 tarihleri arasında girilmiştir. Çalışmada toplanan verilerden bazılarının kodlama sırasında çoklu cevap içerdiği görülmüştür. Örneğin bir haber kupüründe birden fazla alt kategori yer almaktadır. Bu doğrultuda birden fazla konu kodlanmıştır. Bu tür verilerin analizinde farklı konular toplanarak çoklu cevap kategorileri elde edilmiş ve her bir kategorinin toplam haber sayısı içerisindeki oranları bulunarak analiz gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular medyada en çok kullanılan kriterine uyması sebebiyle medyatik yemek olarak sayılacaktır.

## **BULGULAR**

Araştırmada incelenen 1215 (ulusal gazetelerde 616 + ulusal gazete eklerinde 599) haber kupürüne içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular betimsel istatistikler kullanılarak açıklanmaktadır. Veri setinde yer alan 736 (%60,6) haberde sadece Türk mutfağı bahsi geçtiği, doğrudan alan ile ilişkili olmadığı belirlendiğinden analiz dışında tutulmuştur. Dolayısıyla 2017 yılında yayımlanan ulusal gazete ve eklerinden elde edilen toplam 479 haber analiz edilmiştir. Araştırma kapsamı içerisinde kalan 479 haber kupürü içerik analizi

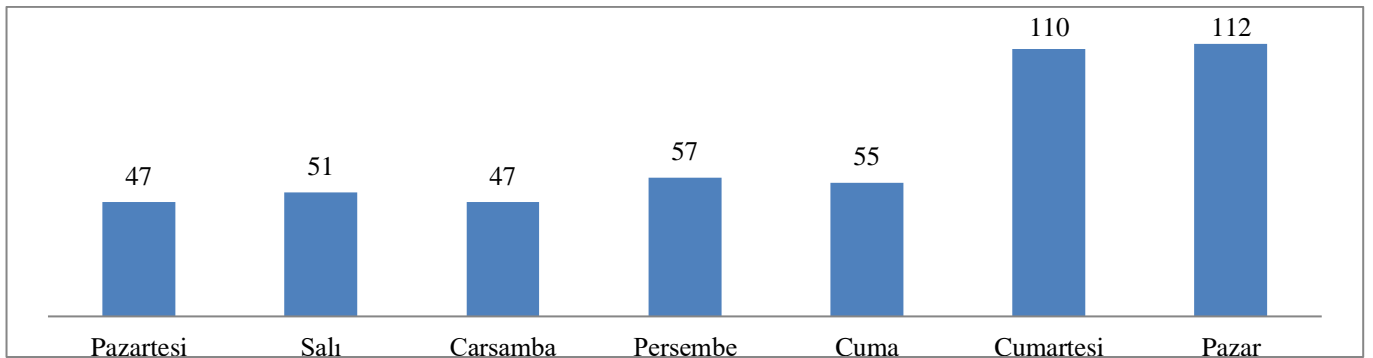
sonuçlarına göre 5 farklı ana temada incelenmiştir. Bu temalar sırasıyla haberlerin içeriği, haberlerin yayım tarihi, haberlerin sunumu, haberlerin kaynağı ve haberde geçen yemekler şeklindedir.

**Şekil 1:** Haberlerin içeriği



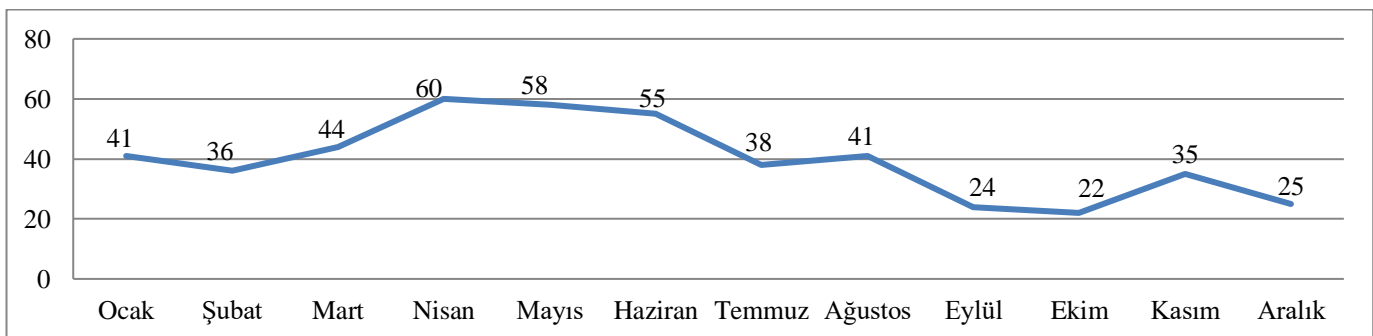
Şekil 1’de görüldüğü üzere 2017 yılı içerisinde yayımlanan Türk mutfağı anahtar kelimesin geçtiği haberlerin içeriğine bakıldığında Tanıtım konulu (%27,6) yayımların diğer konu içeriklerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Tanıtım konulu yayımlardan sonra 97 (%20,3) adet yayım ile yarışma/fuar konulu yayımlar gelmektedir. Genel olarak bakıldığında, Türk mutfağı ile ilgili haberlerin tanıtım odaklı olduğu görülmektedir.

**Şekil 2:** Haberlerin yayımlandığı günler



Türk mutfağı konulu haberlerin yayımlandığı günlere göre hafta içi ve hafta sonu şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Haberlerin 222’si (%46,4) hafta sonu yayımlandığı anlaşılmıştır. Haberlerden 257’si (%53,6) hafta içi yayımlanmıştır. Literatürde de belirtildiği gibi hafta sonu yayımların fazla olmasında gazete eklerinin etkisi olduğu görülmüştür.

**Şekil 3:** Haberlerin yayımlandığı aylar



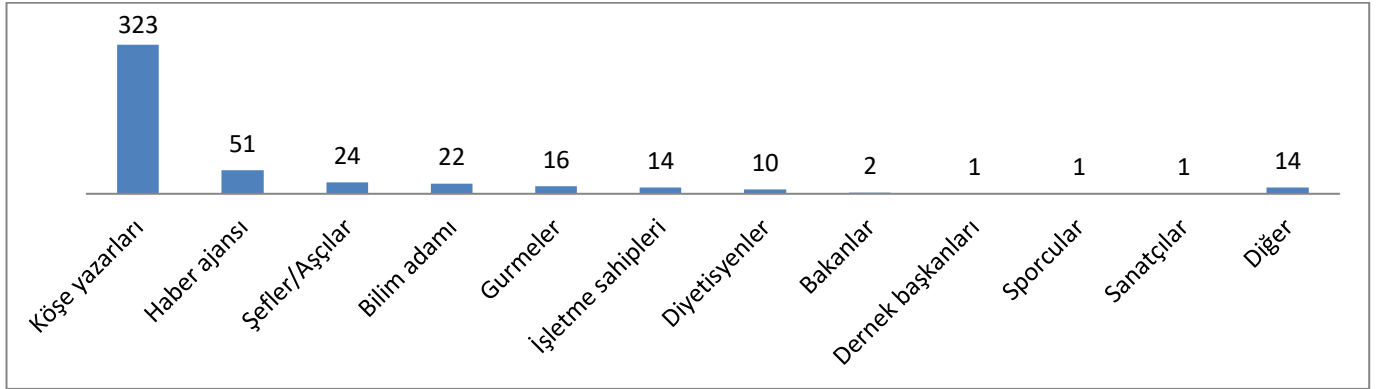
2017 yılı içerisinde yayımlanan Türk mutfağı konulu yayımların aylara göre yayım yoğunluğuna bakıldığında dört ayrı dönem halinde değerlendirilebilir. Buna göre en çok nisan, mayıs ve haziran aylarında 173 (%36,1) haber yapıldığı anlaşılmaktadır. Ardından ocak, şubat ve mart aylarında 121 (%25,3) haber ve dolayısıyla Türk mutfağı haberlerinin yılın ilk altı ayı içinde üretildiği görülmektedir.

Gazeteler ve eklerinde yayımlanan haberlerin 121'i (%25,2), gazetenin en önemli haberlerinin yayımlandığı yer denilebilecek kapak (vitrin) sayfasında yayımlanmıştır. Bu haberlerden 59'u (%12,3) en öne çıkarılan haberlerin bulunduğu kısım olan “sürmanşet”ten verilmiştir. En önemli ana habere konu edilen; farklı bir ifadeyle “manşet”ten yayımlanan haberlerin sayısı yalnızca 4 (%0,8)'tür. Bunlar dışında Türk mutfağı haberlerinin 182'si (%38) bir gazete sayfasında en önemli haberlerin bulunduğu üst kısımda yayımlandığı söylenebilmektedir. Tam sayfa şeklinde yayımlanan haber sayısı 106 (%22,1)'dir.

Türk mutfağı anahtar kelimesi ile taranan haberlerin sayfada kapladığı alan büyüklüklerine bakıldığında en çok 100 sütun X santimetre (stXcm) ve altında büyüklüğe sahip yazıların çıktığı belirlenmiştir (f=191; %39,9). Yaklaşık olarak bir gazete sayfası 450 stXcm kabul edilirse 400-450 arasında 9 (%1,8), 450'den büyük 23 (%4,8) gazete yazısının bulunduğu görülmektedir.

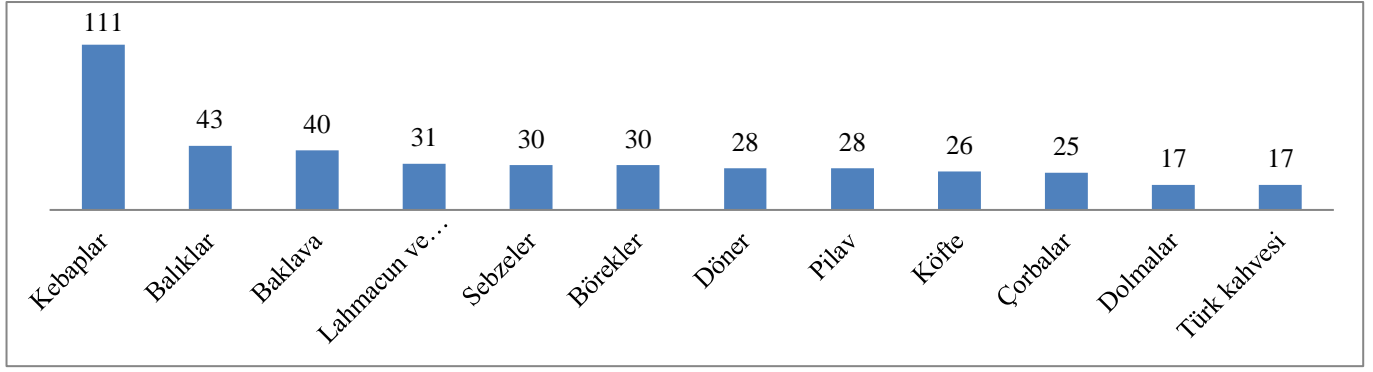
İncelenen haber kupürlerinde bulunan görsel malzemelerin kullanımı kodlamasında köşe yazılarında yer alan yazara ait fotoğraflar sınırlılıklar dışında tutulmuştur. Buna göre 437 (%90,6) haberde görsel kullanılmıştır. Haberlerde kullanılan görsel malzemenin içerik ile uyumu değerlendirildiğinde 431 (%90,0) haberde kullanılan görsel içerik ile uyumludur. Yalnızca 3 (%0,6) haberde görsel malzeme içerik ile uyumsuzdur. Geriye kalan 45 (%9,4) haberde ise görsel kullanılmamıştır.

#### Şekil 4: Haberin kaynağı



Türk mutfağı konulu haberlerine en fazla köşe yazarlarının (%67,4) kaynaklık ettiği görülmektedir. Köşe yazarlarını 51 (%10,6) haber ile haber ajansları izlemektedir.

**Şekil 5:** Haberde geçen yemekler



İncelenen 479 haberde yemekler 125 kategori altında incelenmiştir. Araştırmada yer alan haberlerde 905 yemek saptanmıştır. Şekil 5’te toplam haberlerin yaklaşık 454’ü (%50) kapsayan 13 kategori verilmiştir. Şekil 5’in dışında kalan diğer 112 kategoriden (Örneğin yırtma yemeği, yağlama, ekmek salması, dorgama gibi yöresel yemeklerin adı geçmektedir. Ayrıca suşi, gazpacho, risotto gibi Türk mutfağında olmayan yemeklerin de adı geçmektedir.) toplamda 451 yemek bulunmaktadır. Türk mutfağı konulu haberlerde en fazla kebabların (%23,1) yer aldığı görülmektedir. Kebapları balık yemekleri (%8,9), baklava (%8,3), lahmacun ve pide (%6,4) takip etmektedir.

**SONUÇ**

2017 yılı içerisinde yayımlanan haberlerden “Türk mutfağı” anahtar kelime tanımıyla haber taraması yapıldığında ilgili 1215 haber elde edilmiştir. Ancak bunlardan sadece 736 haberde “Türk mutfağı” anahtar kelimesi ilgili alan kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Bu durum elde edilen verilerden %60,6’sını araştırma dışında bırakmıştır. Gazetelerde yayımlanan Türk mutfağı konulu haberlere verilen önemin düşük olduğunu şeklinde yorumlanabilir. Türk mutfağı konulu haberlerin büyük çoğunluğunun tanıtım ve fuar/yarışma konularında olduğu görülmüştür.

Türk mutfağı konulu haberler genellikle hafta sonunda yoğunlaşmaktadır. Gazete eklerinin daha çok hafta sonu olması, hafta sonu Türk mutfağı konulu yayımlarında artış sağlamıştır. 2017 yılı içerisinde yayımlanan haberlere bakıldığında ilk altı ayda ikinci altı aya göre daha fazla Türk mutfağı konulu yayım olduğu görülmüştür. Özellikle ilkbahar aylarında ve yaz başında yayımlar artış göstermektedir. Bu artışın 2017 yılında Ramazan ayının, Haziran ayına denk gelmesi ve bu amaçla mutfak konulu yayımların daha fazla yapıldığı düşünülmektedir.

Yazılı medya araçlarından olan gazetelerde yer alan Türk mutfağı konulu yayımların çoğunluğu yazarlar ve haber ajanları tarafından oluşturulduğu görülmüştür. Türk mutfağının gelişmesi ve tanıtılması için alanda uzman bilim adamları, diyetisyenler, aşçılar ve gurmelerin kaynaklığını yürüttüğü yayımların artırılması gerektiği düşünülmektedir. Türk mutfağı konulu haberlerin kaynaklığını alanda uzman bilim adamları, diyetisyenler, aşçılar ve gurmelerin kontrolünde ortaya daha nitelikli yayımlar çıkarılabilir. Dolayısıyla yayımların sadece nicelik olarak değil nitelik olarak da artması ve geliştirilmesi, Türk mutfağının sürdürülmesinde ve yaşatılmasında kitle iletişim araçlarının üstlenmesi gereken bir sorumluluktur. Yayımların niteliğinin artması durumunda medyada Türk mutfağı sadece bahsi geçen bir olgu olmaktan çıkıp geniş kitlelerin ilgisini çekebilir. Bu sayede Türk mutfağının tanıtımı yapıp gelecek nesillere aktarılmasında yazılı medya araçlarının rolü ve önemi artacaktır.



Yazılı medyada Türk mutfağı ile ilişkili en çok yer alan yemekler sırasıyla kebablar, balık yemekleri (palamut, hamsi, alabalık, çipura, levrek, sazan, saldalya, uskumru, istavrit), baklava, lahmacun ve pide, sebzeler (patlıcan, enginar, domates, brokoli, biber, kereviz), börekler (su böreği, sigara böreği, tepsi böreği, sebzeli börekler, kıymalı börek, mercimekli börek), döner, pilav (pirinç ve bulgur), köfte, çorbalar (mercimek, ezogelin, yayla, domates, tavuk, lebeni, ıspanak) ve dolmalardır. Bahsi geçen bu yemekler medyada daha çok yer aldığından dolayı Türk mutfağının medyatik yemekleridir. Türk mutfağı adı geçen yemeklerin ötesinde mevcut diğer lezzetlerini de basın aracılığıyla aktarmalıdır. Basının bilgi verme, eğitim, kültürel tanıtım ve eğlendirme işlevine ilişkin yayınlara Türk Mutfağı odaklı yayınlar da dahil edilebilir. Türk mutfağı konulu yayınlarda farklı yerlere, yiyecek içecek işletmelerine, yöresel mutfaklara, gelenek ve yaşayışlara, sağlıklı beslenmeye kısacası Türk mutfağına ilişkin her türlü bilgiye yer verilerek kitle iletişimde bilgi sağlama işlevi yerine getirilirken Türk mutfak kültürünün yayılması ve aktarılması sağlanacaktır.

Basında yer alacak Türk mutfağına ilişkin yiyecek ve içeceklerin tarifi, hazırlanması ve pişirilmesine ilişkin paylaşılan bilgiler sayesinde kitle iletişim araçlarının sunduğu eğitim işlevinin yerine getirilmesi açısından önemlidir. Basın bu tür işlevleri üstlenirken okuyucuyu gereksiz bilgilerle sıklamadan ve dikkat çekici konularla yapılan bu yayınların eğlendirme işlevine farklı bir boyut kazandırabilecektir. Bu çalışma basın odaklı olduğundan bulguları yazılı medya ile sınırlıdır. İleri de farklı bulguların ortaya konulması ve karşılaştırılması amacıyla Türk mutfağı farklı kitle iletişim araçları üzerinden incelenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Belge, M. (2001), *Tarih boyunca yemek kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı. A. Bilgin, ve Ö. Samancı (Ed.), *Türk mutfağı* (ss. 71-93). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bodur, F. (1990). Fotoğrafın gazetelerde kullanılmasının gerekliliği ve basın fotoğrafçılığı. *Kurgu Dergisi*, 7: 297-303.
- Bülbül, A. R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk,Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 23. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Darıcı, S. (2014). *Medya terimleri sözlüğü*, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Dilber, F. (2014). Kitle iletişim araçları ve suç olgusu. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel sayı 1): 60-66.
- Ellmore, R. T. (1991). *NTC's mass media dictionary*. Chicago: NTC Publish Group.

- Fusté-Forné, F. (2017). *Food journalism: building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). <https://www.tdx.cat/handle/10803/404567>, (Erişim Tarihi: 27.07.2018).
- Güvenç B. (1984). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Karaduman, S. (2007). Medyatik gerçeklikte kimlik temsilleri: televizyon haberlerinin aktörleri üzerine düşünceler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4): 45-56.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3): 191-210.
- Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve medya ilişkisi. H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve medya* (ss. 2-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Genel özellikleriyle Türk mutfak kültürü. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12762/genel-ozellikleriyle-turk-mutfak-kulturu.html>, (Erişim Tarihi: 29.07.2018).
- McLuhan, M. (1996). *The medium is the message*. California: Ginko Press Inc.
- Oxford. (2011). *A dictionary of media and communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Özkan Kutlu, T. (2016). Yazılı medyada gastronomi: gazete ve dergi. H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve medya* (ss. 56-86). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Phillipov, M. (2016). The new politics of food: television and the media/food industries, *Media International Australia*, 158(1), 90-98.
- Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A. Ö. (2008). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. Z. Dilek ve diğerleri (Ed.), 38. *ICANAS-Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika çalışmaları kongresi* (s. 1289-1310) içinde. Ankara, Türkiye.
- Şahin, H. (2016). Orta Asya, Selçuklu ve beylikler dönemi Türk mutfak kültürü. A. Dünder Arıkan (Ed.), *Türk mutfak kültürü* (ss. 22- 49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin tarihi*. İstanbul: Hayykitap.
- Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa tasarımı ve gazeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2018). <http://www.tdk.gov.tr>. (Erişim tarihi: 25.07.2018).
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. İstanbul: Urban Kitap.
- UNESCO. (1980). *Many voices one World*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.08.2018).

Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2016). Kitle iletişiminde gastronomi. H. Yılmaz (Ed.), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* (ss. 43-59). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, E. (2013). Haberin anatomisi. E. Yüksel (Ed.), *Haber yazma teknikleri* (ss. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

## **Turkish Cuisine in Press**

**Hakan Yılmaz**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

**Hasan Hüseyin Çakıcı**

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

It is a combination of the material and spiritual characteristics of people living with cultural values, skills and habits created in the historical process and passed down from generation to generation (Güvenç, 1984). The tradition of cooking occurs in culture. People with the same culture have the same eating habits. The nutritional characteristics of people are determined by the cultural, geographical, ecological and economic structure and historical process. When it comes to Turkish culinary culture, it is understood that the nutrients that provide the Turks with food are the preparation of these products, the tools they use, cooking methods and eating habits, that is, all the applications developed in the kitchen.

Turkish cuisine, Chinese cuisine and French cuisine are among the top three culinary cultures in the world. However, there is not enough research on the level of representation of Turkish cuisine in the media, which play an important role in the spread of culinary culture. Consequently, it is necessary to conduct a study to determine how Turkish cuisine is described in national written media, which is one of the important part of the mass media. The purpose of this study is to show how Turkish cuisine is depicted in newspapers, which are the main media tools.

The age of communication in which we find ourselves plays an effective role in changing the perception of people who have contributed to communication with the media. Media decides what society should know and it creates an agenda for what we should think about, rather than what we think. 'Media' called mass media in Turkish language and 'provide instant communication without the need for face-to-face communication and performs it on a massive level' (Türkoğlu, 2010, p. 69). The media includes magazines, newspapers, books, radio and cinema, television, cable TV, the Internet, video films, discs and similar written, visual and audio broadcasting media. As stated by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 1980, p. 11) in the document "Many voices are one world", the media perform eight functions. These functions include information, socialization, motivation, discussion, education, cultural development, entertainment and participation.

Using one or more media functions, the necessary topics were further processed by the media. Items that are processed for the purpose of performing functions have gained more space in the media, and it is believed that

this situation reveals the concept of media. The concept of media is defined as very well known, very well known in the media. One of the media in which media functions are often used is newspapers. Newspapers are the media that daily perform the functions of providing information, education, entertainment and culture. The structure of the news is important for the proper use of media functions. The elements that make up the news are the headline, the introduction to the news, the text of the news, the end of the news and the visual elements. On the front pages of newspapers, the headings of the logo are called “headlines”, and the headlines on the logo are called “thrusters”.

In addition to eating and drinking, the phenomenon of eating out of everyday life, along with gastronomic discipline, provides content for various media such as newspapers, books and magazines, as well as being broadcast on television and radio programs in the digital world. Recently, publications about food and everything connected with it have contributed to the gastronomy in the newspapers, one of the written channels of mass communication.

One of the materials that newspapers turn to, in particular, to provide education, culture and the provision of information, is a publication on gastronomy. Publications on gastronomy in newspapers are also included on weekends. The use of gastronomy in mass communication gives some advantages, such as the reminder of traditional dishes, the training of healthy and tasty food. Nowadays, with the increase in the standard of living, it is clear that publications aimed at addressing people in accordance with the desire for a healthy life in people have also increased. An increase in publications has provided many items. Topics such as food culture, restaurant preferences and gastronomy are important reference sources for readers. With the increase in publications about gastronomy in newspapers, the concept of meditative nutrition seems to have arisen. Mediatic food can be defined as the dishes in the media.

This study used the content of the Turkish cuisine in newspapers and applications, which is a written media tool, and a content analysis method for measuring media in the Turkish kitchen. The appendices of all national newspapers and attachments of national newspapers that were published in 2017 were adopted as a research universe. All news included in the working universe was provided by PRNet, a media monitoring system. In this direction, 81 newspapers and 1215 newspaper clippings were found. In this study, content analysis was applied using a coding form for newspaper news. For the purpose of the study, a coding form was developed using the literature. Encodings have been entered into the SPSS 24.0 batch program. As a result of content analysis, the results will be considered meditative intake due to the most frequently used criteria in the media.

In the news published in 2017, 1,215 news related to the keyword “Turkish cuisine” was received. But only 736 messages that included the keyword Turkish cuisine were taken for research. This situation left 60.6% of the data from the study. It can be interpreted as low importance of news about Turkish cuisine published in newspapers. It was clear that most of the news about Turkish cuisine is related to promotion and topics related to exhibitions / competitions.



## Erzurum ile Özdeşleşmiş Bir Lezzet: Oltu Cağ Kebabı (A Taste which is Identical with Erzurum; Cağ Kebab of Oltu)

\*Tülay POLAT ÜZÜMCÜ<sup>a</sup> , Erkan DENK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kocaeli University, Kartepe Tourism Vocational School, Kocaeli/Turkey

<sup>b</sup> Atatürk University, Faculty of Tourism, Erzurum/Turkey

### Makale Geçmişi

*Gönderim*

*Tarihi:03.03.2019*

*Kabul Tarihi:23.03.2019*

### Anahtar Kelimeler

Erzurum

Oltu

Cağ kebabı

Yöresel yemek

Gastronomi

### Öz

Bir coğrafyada gelenek haline gelmiş, kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklere yöresel yemek denilmektedir. Erzurum ve Artvin illerini içerisine alan coğrafyanın en çok sevilen yöresel yemeği Cağ Kebabı'dır. Eskiden et yemeği olarak evlerde yapılan cağ kebabı, son yirmi yılda Erzurum da ön plana çıkmış ve şehre ekonomik katkı sağlamaya başlamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada, Erzurum kimliği ile özdeşleşen coğrafi işaretli ürün Oltu Cağ Kebabının; tarihsel geçmişi, hazırlanışı, sunumu ve gastronomi turizmi açısından önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmış, Erzurum otel/restoranlarında çalışan sekiz Oltu cağ kebabı ustasıyla yüz yüze görüşülerek yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Yapılan mülakatlar sonucunda Oltu cağ kebabı ustaları; cağ kebabının Erzurum mutfağ kültürünün en önemli geleneksel ürünü olduğunu, Erzurumlular için bağımlılık derecesinde olduğunu, misafirlere ikramının bir şölen havasında yapıldığını, cağ kebabının Erzurum'u temsil ettiğini, Erzurum denilince akla ilk cağ kebabının geldiğini ve Erzurum'un markası olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda Oltu cağ kebabının tanıtımı ve gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik öneriler de getirilmiştir.

### Keywords

Erzurum

Oltu

Cağ kebab

Local food

Gastronomy

### Abstract

Foods that have become a tradition in a geography, settled in culture and kept superior to other dishes by the people are called as local food. The most popular regional dish of the geography which takes the provinces of Erzurum and Artvin is Cağ Kebab. In the past twenty years, cağ kebab, which was used as a meat dish in the houses has come to the forefront in Erzurum cuisine and started to provide economic contributions to the city. In this context, in this study it is aimed to explain the historical background, its preparation, presentation and its importance of Oltu Cağ Kebab which is the most liked and geographically identifiable product identified with Erzurum identity in terms of gastronomy tourism. In order to obtain in-depth information in the research, 8 chef whom are working hotel restaurants located in Erzurum and experts in cooking Oltu cağ kebab were consulted. With this aim a qualitative research model was used and face-to-face semi-structured interview technique was applied to the experts. As a result of the interviews, Oltu cağ kebab experts stated that Erzurum kebab was the most important traditional product of the culinary culture of Erzurum, a customary food Erzurum people, the guests were served in a feast atmosphere, it represents Erzurum, first mindcall when Erzurum is mentioned and the brand of Erzurum. At the end of the study, in line with the literature and research findings the suggestions regarding the introduction the Cağ kebab which belongs to Erzurum and to bring it into gastronomy tourism were made.

### Makalenin Türü

*Araştırma Makalesi*

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr](mailto:tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr) (T. Polat Üzümcü)

**Makale Künyesi:** Polat Üzümcü, T. & Denk, E. (2019). Erzurum ile Özdeşleşmiş Bir Lezzet: Oltu Cağ Kebabı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 463-483.

DOI: 10.21325/jotags.2019.373

## **GİRİŞ**

Bir toplumun mutfak kültürünün oluşmasında etkili olan önemli faktörlerden biri, yer aldığı coğrafyadır. Bu coğrafyayı ise, yaşayan halkın dini, dili, yaşam şekli, örf-adet ve gelenekleri şekillendirmektedir. Bu sebeple yemekler, o topluma özgü yani gelenekseldir ve dünya mutfakları arasında yerini alır (Bucak ve Taşpınar, 2014). O coğrafyada gelenek haline gelmiş, kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklere yöresel yemek denilmektedir ve bu yemeklerin oluşumunda coğrafi konum, üretim şekli, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç ve etnik durum gibi faktörler etkili olabilmektedir (Mil ve Denk, 2015). Dolayısıyla her topluluk ve toplum özgün bir yöresel yemek kültürü ve beraberinde mutfak kültürüne sahiptir. Ancak toplumların bazıları, bu ürünleri öylesine işlemişlerdir ki, bu onların yemek kültürlerini bir ihtiyacın ötesinde, bir estetik değer, bir zevk ve sanat ürünü haline getirmelerine sebep olmuştur (Bucak ve Taşpınar, 2014).

Geleneksel ürün, bir grubun sunumu, bir kültürün parçası, o gruptaki bireylerin iş birliğini kapsayan faaliyetlerdir ve bir ürünün geleneksel nitelikte olabilmesi, ürünün o yörenin topraklarıyla bağlantılı olmasına ve geleneklerden kopmadan zaman içerisinde süreklilik arz etmesine bağlıdır. Geleneksel ürünler, bir toplumun kültürel mirasını yansıtarak beslenme yapısında etkili olması nedeniyle, gerek hammadde olarak, gerekse geleneksel üretim ve işleme yöntemlerinin kullanılmasıyla, diğer yiyeceklerden ayrılmaktadır. Özetle geleneksel bir ürün; kültür, tarih ve yaşam tarzının bir ifadesi olarak belirtildiği gibi, lezzetli ve sağlıklı olduğu da düşünülmektedir (Guerrero vd., 2009; Trichopoulou, vd., 2006: aktaran; Şimşek ve Işık, 2016: 2). Tüketiciler, bulunup bulunmadıklarına bakılmaksızın yöresel yiyeceklerle ilgilenmekte ve geleneksel yiyecek ve yemekler gıda ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Ilbery et al.'s 2006: 214). Ayrıca bu geleneksel ürünler; yerel üretici ve perakendecileri teşvik ederek yerel kaynaklı turizm potansiyelini artırır, markalaşma fırsatı sunar, alışveriş hareketliliği yaratır, harcamaların yerel işletmelerde kalmasına katkıda bulunarak ise istihdam alanı yaratır, dolayısıyla yerel ekonomik büyümeye de önemli katkılar sağlamaktadır (Pearson et al., 2011: 889).

Geleneksel yiyeceklere turizm açısından bakıldığında ise daha önce yapılmış çalışmalar yiyeceklerin turizmin önemli bir bileşeni olduğunu ve insanların seyahatlerinde yiyeceklerin önemli bir çekim unsuru olduğu görülmektedir. Örneğin, Bessiere (1998), geleneksel yemek ve mutfağın kırsal seyahat destinasyonlarında mükemmel turistik destinasyonlar olabileceğini ve yerel mutfağın yemeklerinin seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olabileceğini, Cohen ve Avieli (2004), şehirlerin ve hatta ülkelerin özgün mutfak çekiciliklerine sahip olduğunu, Long (2003) ise, yiyeceklerin hem destinasyon hem de turizm için bir araç olarak keşfedilmesi gerektiğini iddia ederek, yiyeceklerin turizm için önemini vurgulamıştır (Ryu ve Jang, 2006: 507).

Geleneksel yiyecekler, binlerce yıl boyunca farklı kültür ve bölgelerin geleneklerinde önemli bir rol oynamış olup, uzun süre tüketilmiş olan yerel ve bölgesel yiyecekleri içerir. Geleneksel yiyeceklerin hazırlama yöntemleri, bir ülkenin ya da bir bölgenin folklorunun bir parçası olmasına karşın ne yazık ki, Avrupa'da genelinde ve Türkiye özelinde bazı geleneksel yiyecekler, yaşam tarzlarının değişmesi nedeniyle unutulma riski altındadır. Bu nedenle, ülkemizin kültürünün önemli unsurlarından olan geleneksel gıdaların sürdürülmesi için, bu gıdalara yönelik çalışmak ve belgelemek önemlidir (Weichselbaum, Benelam ve Costa, 2005). Bu bağlamda bu çalışmada; Erzurum'un en çok

sevilen ve Erzurum kimliği ile özdeşleşen çağ kebabını ele almakta ve çağ kebabının; tarihsel geçmişi, hazırlanışından sunumuna kadar olan süreci, çağ kebabı ile ilgili ritüeller ile etkinliklere yer verilmektedir. Ayrıca çağ ustaları ile yapılan mülakat bulguları değerlendirilerek, kent turizmi açısından önemi ortaya konmaktadır.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

### Erzurum İli, Oltu ilçesi ve Oltu Çağ Kebabı

Erzurum ve Artvin illerini içersine alan coğrafyada bulunan Oltu ilçesi, kendi adıyla coğrafi işaret aldığı, gastronomi turizmi açısından oldukça önemli bir yöresel ürüne sahiptir. Oltu Çağ Kebabı, gerek hazırlanış, gerek sunum ve gerekse beslenme özelliği bakımından geleneksel ürünlere en güzel örneklerden birisidir.

Ana akım olarak kış turizmi ile tanınmakta olan Erzurum ili, bünyesinde pekçok alternatif turizm çeşitine uygun yöresel potansiyeli ile önemli destinasyonlardan olup, Oltu ilçesi ise bu yörelerden sadece bir tanesidir. Tarihi kaynaklarda Olti'k, Oltu'm, Okhti'k veya Oltu'si (Olti'ler) diye adı geçen Oltu'nun geçmişi yaklaşık olarak günümüzden 3000 yıl öncesine dayanır. Çeşitli devletlerin egemenliği altında kalan Oltu, ilk olarak bir kale yerleşmesi olarak kurulmuş, sonraki dönemlerde kale ve dış surlar içerisinde gelişimini devam ettirmiştir. Stratejik bir konumda yer alan bu ilçe bir dönem Çıldır Sancağının da merkezi olmuştur. Oltu ilçesi, doğal güzellikleri, tarihi kalıntıları ve Oltu Çağ kebabı ile turizm açısından oldukça elverişli yapıdadır (Denk ve Mil, 2016: 9-10).



Kaynak: <http://www.erkurum.gov.tr/harita.asp> (Erişim: 11.02.2019)



Erzurum'un mutfak kültüründe et, bakliyat, tahıl, hayvansal yağlar, kurutulmuş sebze ve meyveler önem kazanmış olup, yaz kış tüm sebzeler etle pişirilmektedir. Bu mutfak kültürünün şekillenmesinde ise tarihi İpek Yolu üzerinde bulunmasının ve iklimin oldukça sert oluşu ile kar örtüsünün dokuz ay kalkmaması etkili olmuştur. Erzurum geleneksel mutfak kültüründe koyun eti; kuşbaşı ve kemikli et olarak, dana eti ise; kıyma olarak kullanılmaktadır. Özellikle kuzu etinden yapılan çağ kebabı (Çomaklı, 2011: 333-334) kentin simgesi haline gelmiş lezzetlerinden biridir.

Çağ Kebabını diğer kebab türlerinden ayıran en önemli özellikler, çağ kebabının üretiminde kullanılan etin bölgeye ait doğal ortamda veya yaylalarda doğal besinlerle beslenerek yetiştirilen koyunlardan elde edilmiş olması, üretim tekniği olarak odun ateşinde yatay olarak pişirilmesi ve "Çağ" adı verilen küçük şişe ya da talebe göre çagsız kesilerek tabakta servis edilmesidir. Çağ kebabı, "çağ" adı verilen şişler kullanılarak servis edildiği için bu adı almıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu'na 17.05.2007 tarihinde Oltu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından mahreç işaretli coğrafi ürün başvurusu yapılmış ve yine aynı kurum tarafından 03.07.2009 tarihi itibarıyla 127 tescil numarası, "Oltu Çağ Kebabı" adıyla mahreç işaretli coğrafi ürün olarak tescil edilmiştir. Çağ kebabı, Erzurum'un Oltu, Tortum, Uzundere, Olur ilçeleri ile Artvin'in Yusufeli ilçesinde oldukça meşhurdur (Oltu Çağ Kebabı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi, <http://yucita.org/uploads/tescilliurunler/394.pdf>).

Et yemeği olarak çok eskilerde evlerde yapılan çağ kebab son yirmi yılda yeniden Erzurum mutfağında ön plana çıkmış ve şehre ekonomik olarak da katkılar sağlamaya başlamıştır. Bu kebab, kuzu etinden yapılan bir tür et dönerdir. Hazırlanması ustalık gerektirmekle birlikte süt, soğan, karabiber ve kırmızı pul biberin malzemeye eklenmesiyle et terbiye edilmektedir. Şişe geçirilen et, yatık bir şekilde odun ateşinde pişirilir ve döner bıçağı ile kesilip lavaş ekmekle servis edilir (Çomaklı, 2011: 348).

Bu çalışmada Erzurum'un en çok sevilen ve Erzurum kimliği ile özdeşleşen çağ kebabının; tarihsel geçmişi, hazırlanışı, yapılışı ve sunumu ele alınmış olup, Erzurum'da çağ kebabı ile ilgili yapılan ritüeller ve etkinliklere yer verilmiştir. Ayrıca çağ kebabı ile ilgili literatür taraması yapılmış, Erzurum'da faaliyet gösteren otel işletmeleri aşçıbaşları ve çağ kebab restoranlarında görev yapan çağ ustaları ile yapılan görüşmelerin sonuçları değerlendirilerek, gastronomi turizmi açısından önemi ortaya konmak istenmiştir.

### **Oltu Çağ Kebabının Geçmişi**

Erzurum mutfağını farklı kılan özelliklerin başında coğrafi yönden İpek Yolu üzerinde bir kavşak noktası oluşunun ve başta Osmanlı Devleti olmak üzere pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olması gelmektedir. Erzurum; Avrupa'ya, Karadeniz'e, İran'a, Rusya'ya uzanan yolların kesişme noktasında bulunmaktadır. Bu yüzden etrafındaki Erzincan, Gümüşhane, Bayburt illerinin yanı sıra Kafkaslardan, Rusya'dan ve İran mutfak kültüründen de etkilenmiştir. Hayvancılığın da çok önemli olduğu Erzurum, başta et ve süt ürünleri olmak üzere, hayvansal ürünler konusunda Türkiye'nin en iddialı yörelerinden biridir (Serçeoğlu, 2014: 38). Bu hayvansal ürünlerin başında gelen Çağ Kebabı'nın ise Kıpçak Türkleri'ne ait olduğu ve yaklaşık 300 yıldır bölgede düğün ve şöenlerde misafirlere ikram edildiği belirtilmektedir (<http://cagkebabikonya.com>).

Evliya Çelebi, ünlü eseri Seyahatname’de Kıpçak bozkırı (Deşt-i Kıpçak) olarak bahsettiği (Karadeniz ve Kafkasların kuzeyini içine alan bölge) coğrafyada yaşayan Nogay Tatarlarının siyasi, sosyal ve kültürel hayatları hakkında önemli bilgiler vermiştir. Bu bilgiler içerisinde koyun etinden büyük bir şişe geçirilerek yapılan ve araba tekerleği ile pişirilen bir kebaptan da söz edilmektedir. Bahsedilen bu bilgiler çağ kebabına benzerlik göstermektedir. Ayrıca, günümüzde iyi pişmiş çağ kebabının da yöresel ifade ile Tatari olarak adlandırılması bu rivayeti güçlendirmektedir (Kara, 2017). Santur ise Çağ Kebabının ilk isminin ahbap kebabı, muhabbet kebabı olduğunu, dost sohbetlerinde yapılan ahbap kebabının zamanla çağ kebabı adını aldığını ifade etmektedir (Santur, 2011: 359).

Çağ kebabının ticari olarak ne zaman satılmaya başlandığı ile ilgili farklı bilgiler mevcuttur. Bu kebabın “Oltu Çağ Kebabı” ismi ile patentini alan Oltu Ticaret ve Sanayi Odası’na göre kebab ilk defa 1930’lu yıllarda geçim sıkıntısına düşen bir kişi tarafından, baraka benzeri bir yerde ticari olarak satılmaya başlanmıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde kebabı üretip satan kebabçı sayısında artış olmuştur. Erzurum’da önemli çağ kebabı ustalarından biri olan Kemal Koç ise geçmişi Osmanlı dönemine dayanan ve önceden “bico” olarak bilinen bu kebabı 1982 yılında ilk defa kendisinin “Tortum Kebabı Çağı” adı ile lokanta kültürüne kazandırdığını ve 2000 yılında aldığı patent ile de “Koç Meşhur Tortum Çağ Kebabı” ismiyle yine kendisinin bu kebabı markalaştırdığını belirtmektedir (Kara, 2017). Türk Patent ve Marka Kurumu’na Tortum Belediyesi tarafından 11.07.2006 tarihinde ve Erzurum Ticaret Borsası tarafından 01.03.2010 tarihinde yapılan patent başvurularına Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından red kararı verilmiş ancak 17.05.2007 tarihinde Oltu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından “Oltu Çağ Kebabı” adıyla başvuru mahreç işaretli coğrafi ürün olarak tescil edilmiştir. Bu mahreç işaretine göre Oltu Çağ Kebabı, belirtilen özelliklere bağlı kalmak şartıyla Türkiye sınırları içinde her kentte üretilebilmektedir (<http://online.turkpatent.gov.tr/>).

### **Oltu Çağ Kebabının Hazırlanışı ve Sunumu**

Çağ kebabı geleneksel olarak evlerde, kırlarda, yayla ve bahçe gibi yerlerde, ticari olarak ise restoranlarda hazırlanmaktadır. Geleneksel olarak evlerde yapılan çağ kebabının hazırlanışında; öncelikle kesilen hayvanın etleri özel bir yöntemle kemiğinden ayrılır, el büyüklüğünde parçalar halinde doğranır ve sofraya ya da masa gibi düz bir yere serilerek üzerine tuz ekilir. Bir kaptan ince kıyılmış, ezilip ovalanmış kuru soğanlar etlerin üstüne yayılarak, hamur yoğurur gibi elle sıkılır ve böylece tuz ile soğan ete iyice yedirilmiş olur (İlker, 1989:269). Erzurum’un bazı yörelerinde ise hazırlanan bu parça etlere soğan, tuz ve karabiber yanında, yörede sıklıkla kullanılan reyhan ilave edilerek yoğurma işlemi gerçekleştirilir. Daha lezzetli olması için marine edilerek hazırlanan et, bir süre buzdolabında dinlendirilir ve sonra pişirmeye başlanabilir (<http://cagkebabikonya.com>).

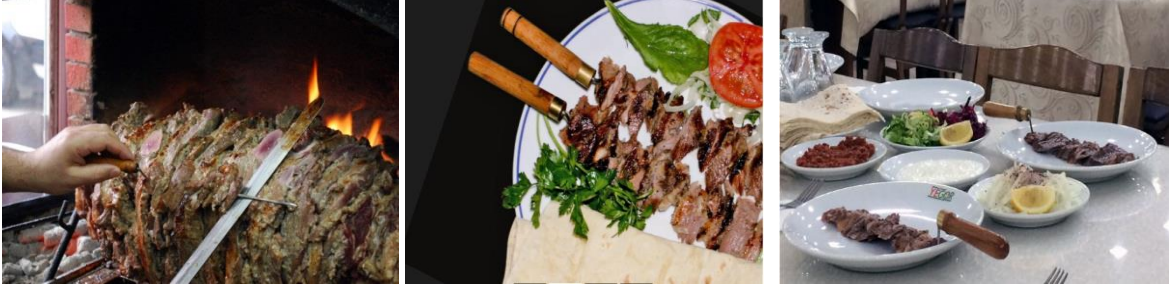
Evlerde genellikle ağaçtan yararlanılarak ya da günümüzde daha çok çelikten, bilek kalınlığında, bir metre boyunda bir şiş hazırlanır. Ağaçtan yapılan şişin bir ucu sivriltilirken öteki kalın başı sap olarak bırakılır. Sapın baş kısmından itibaren 15-20 cm. kadar bir budak bırakılır ya da oraya kalın bir demir çivi çakılarak etin kaymaması için bir engel meydana getirilir ve hazırlanan şişe etler parça parça geçirilir. Budağa veya çiviye kadar inen etler elle bastırılarak iyice sıkıştırılır ve tamamı şişe geçirilir. Bu kez kama şeklinde bir kaç tane yassı ağaç çivi yapılır ve ip halka ile şiş arasına konular. İki sağlam köşeli çita veya kazık alınır ve çivilerin üstüne konularak, iki kişi karşılıklı geçer ve dengeli biçimde aşağı doğru eti bastırırlar. Böylece parça etler basılarak iyice sıkışmış olur ve iyice sıkışan

etler hem iyi pişer hem de cağ olarak adlandırılan şişlere kolay kesilirler. Evde ocağın önüne karşılıklı iki taş konulur, şiş bu taşlar üstüne yatık bir biçimde, odun ateşinin kızgın közüne 10–15 cm yükseklikte yerleştirilir ve ateşten közler şişin altına doğru çekilerek pişirilir (İlker, 1989:269).



**Foto1-2-3:** Cağ kebabının hazırlanışı, şişe takılması, ocağa konulması ve şişin pişirilmesi

Etin her tarafı iyi pişsin, hemde eriyen yağlar yere damlamasın şişin yine kendi içinde kalsın diye bir taraftan bir kişi şişi sapından tutup, devamlı çevirerek pişirmeyi gerçekleştirir. Kebab pişerken bir taraftan da becerikli kişiler sağlam çalılardan “Cağ” denilen küçük şişler yapar. Sonra ocak karışısında iyice kızaran et geriye alınır ve iki kişi şişi tutar. Üçüncü kişi ise ince ağızlı ve keskin bir bıçakla cağlara et kesmek için şişin karşısına geçerek, bir eliyle küçük cağları büyük şişe paralel tutarak etin üstünden yatay olarak etin içine geçirir, diğer eliyle de tuttuğu bıçağı cağın ucundan altına sokup özgün bir yöntemle eti keserek cağın sapına kadar ilerler. Kesilen cağlarda ince ve kızarmış etin miktarı aynı olur. Hatta usta kesicilerin kestiği cağlar arasında bir-iki gram dahi fark olmaz. Kesilen cağların kızarmamış yeri kalmışsa, pişmesi için ocağa ince bir çubuk uzatılır ve cağlar uçlarından dayatılarak etin altına közler çekilip kızartılır. Kişi sayısı kadar cağ kesilince herkese birer tane servis edilir, bunu ikinci, üçüncü ve diğer cağlar takip eder (İlker, 1989: 269-270). Restoranlarda cağ kebabının hazırlanışı da genel olarak aynı olmakla birlikte işin kolaylaştığı ve endüstriyel olduğunu söylemek mümkündür.



**Foto3-4:**Cağ kebabı pişirilmesi-kesimi (Kara:2017) **Foto5:** Cağ kebabı sunumu (<http://yegorcagkebab.com/>)

Cağ Kebabının sunumu evlerde; ince kıyılmış, tuz ve karabiber ile yoğrulmuş kuru soğan, lavaş veya tandır ekmeği ile yapılmakta olup, arkasından da çay içilmektedir. Restoranlarda ise soğan, közlenmiş biber, mevsim salata, acılı ezme, süzme yoğurt ve lavaş ya da taze pide eşliğinde içecek olarak şalgam suyu ve ayran ile servis edilir (<https://www.kulturportali.gov.tr>; <http://gelgorgagkebab.com.tr>). Yöresel tatlılardan Erzurum kadayıf dolması veya incir tatlısı ile kebabın sunum ve servisi tamamlanmaktadır (Kara, 2017: 6).

## Oltu Cağ Kebabı ile İlgili Ritüeller ve Etkinlikler

Cağ kebabı, Erzurum ve köylerinin özgün yemeğidir. Toplu sohbetlerde, üç beş kişi bir arada olduğu zaman her yerde; yaylada, dağda, bağda, bahçede, evde, köy konaklarında, bir konuk geldiği zamanlarda, bir adet küçük baş hayvan kesilir ve kebab pişirilir. Kebabın pişirilmesi ve yemesi saatlerce sürdüğünden bu zaman zarfında sohbetler edilir, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek için iyi bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Kebab çevirmek, köyde özellikle saygın konuklara iyi ikramda bulunmak, onlarla sohbet etmek ve iyi bir ortam yaratmak amacıyla yapılan bir gelenektir. Birçok yer ve kişi ile karşılaştırıldığında katılanlar köydeki cağ kebabın lezzetini ve sohbeti unutamadıklarını içtenlikle anlatırlar (İlker, 1989). Erzurum ve ilçelerinde yediden yetmişe herkes mutlaka cağ kebabı hakkında bir fikir sahibidir ve kebabı bir şölen havasında misafirlerine ikram ederek tüketirler.

Yusufelililer Erzurum'a has olarak bilinen cağ et dönerinin ilk çıktığı yerin aslında bilinenin aksine Yusufeli olduğunu iddia etmektedirler. Ayrıca asırlardır cağ kebabı ile sabah kahvaltısı yapıp güne başlamak Yusufeliler için vazgeçilmez bir gelenektir (<http://www.milliyet.com.tr>). Esasında Cağ Kebabı Erzurum ve Artvin yöresinde sabah kahvaltılarında itibaren her öğünde severek tüketilen bir kebaptır.

Gastronomi festivalleri yalnızca bir yemek tadımı veya yemek deneyimi yaşamının dışında turizm deneyimi de sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi festivalleri bu sayılan olumlu katkıların yanında yerel yiyecek işletmelerini güçlendirmekte, gıda ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını teşvik etmekte ve yerel kimliklerin sürdürülmesine de yardımcı olmaktadır. Gastronomi festivalleri kapsamında Erzurum'da *Erzurum Geleneksel Yayla Şenlikleri Cağ Kebab Festivali* (Cömert ve Çetin, 2017:1092) *Tortum'un Aksu Köyü'nde* köy halkının kurdukları Tortum Aksu Köyü Sosyal Yardımlaşma ve Kültür Derneği tarafından 2005 yılından bu yana her yıl Temmuz ayının ilk haftasında düzenlenmektedir (<http://www.gazetepusula.net>; <http://www.tanitma.gov.tr>).

## Oltu Cağ Kebabı ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Yapılan literatür taraması sonucunda, Erzurum mutfak kültürü ve Cağ kebabı ile ilgili araştırmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmalardan; Çetinkaya, Boztoprak ve Tırak Erzurum'un gastronomi kültürüne yönelik Erzurumlu olmayan kişilerle (Atatürk Üniversitesi öğrencileri) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, cağ kebabı Erzurum mutfak kültürünün en önemli ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar sonrasında sırasıyla kadayıf dolması ve civil peynirinin geldiğini belirtmişlerdir. Cağ kebabının ön planda olmasının sebebi ise diğer ürünlerden daha çok cağ kebabının duyurulması olarak ifade edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin yemek kültürü açısından Erzurum'u çekici bir şehir olarak da görmedikleri tespit edilmiştir (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 109). Şef Süleyman Engin tarafından Doğu Anadolu'nun Gastronomi Kalesi olarak adlandırılan Erzurum ilinin gastronomi kimlik haritası çalışması

2017 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada şef çağ kebabına başköşede yer vermiştir. Özellikle etteki yağ oranı dengesinin çok önemli olduğuna değinen Süleyman şef, etin Erzurumlular için bağımlılık derecesinde alışılmış bir gelenek olduğunu ve misafirlere ikram edilirken ise bir şölen havasında sunulduğunu ifade etmektedir (Engin, 2017).

Kara tarafından 2017 yılında yapılan “A Traditional Turkish Palate Taste: Çağ Kebab” isimli çalışmada, çağ kebabının tarihçesine, etin özelliğine, hazırlanışına, pişiriliş ve sunumuna yer verilmiş, kebabın gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiği takdirde bölgesel kalkınmada önemli rol oynayacağı belirtilmiştir (Kara, 2017). Şimşek ve Işık ise çalışmalarında çağ kebabını geleneksel bir ürün olarak belirtmiş ve ulusal pazarda inovatif yaklaşımlarla bölgesel kalkınma dinamiklerini harekete geçirebilecek yöresel ürün olarak değerlendirmişlerdir (Şimşek ve Işık, 2016: 8).

## **ARAŞTIRMA**

### **Yöntem**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, katılımcıların deneyimlerinden doğan çıkarımların belirlenmesi amaçlanmıştır (Lincoln ve Guba, 1985; Strauss ve Corbin, 1998). Nitel araştırmalar; araştırılacak konu ya da olayın doğal ortamında incelendiği, araştıran bireyin bu durumlar hakkında zihninde yapılandığı anlamları belirlemek ve bunları yorumlama amacıyla olan bir araştırma türüdür (Denzin ve Lincoln, 1998). Bu sebeple çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak Erzurum ilinde Oltu Çağ Kebabı ustası olarak çalışan çağ kebabı ustalarından Oltu Çağ Kebabı hakkında derinlemesine ve çok boyutlu bilgi edinilmek istenmiştir. Dolayısıyla nitel araştırmalar için veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanarak, çağ kebabı ustaları ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

### **Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci**

Bu çalışma 2018 yılı 10 ile 31 Aralık günleri arasında, üç haftalık bir süreçte Erzurum ilinde araştırmaya katılmayı kabul eden 8 adet otel ve restoranlarda görev yapan çağ kebabı ustaları ile yarı yapılandırılmış mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada çağ kebabı ustaları ile Oltu Çağ Kebabı'na ilişkin yaklaşık otuz dakikalık yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerden yararlanarak 5 açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu geliştirilmiştir. Geliştirilen mülakat formu, farklı zamanlarda araştırmaya katılan çağ kebabı ustaları ile ayrı ayrı yürütülmüştür. Çağ kebabı ustaları ile yürütülen her bir mülakat telefon yardımıyla ses kaydı yapılarak tek oturumda bitirilmiştir. Ustaların düşüncelerini tam olarak belirleyebilmek için mülakat formunda sorulan sorulara ek olarak “neden, nasıl, tam olarak ne demek istediniz, başka bir öneriniz var mı?” şeklinde sorular da yöneltilmiştir.

## **Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde ise nitel analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ile genel olarak sözlü ve yazılı materyallerin sistematik bir şekilde analizi anlaşılmaktadır. İçerik analizinde görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri; Verilerin kodlanması, Temaların bulunması, Kodların ve temaların düzenlenmesi, Bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada analiz edilir. Uygulanan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrası ilk olarak bilgisayarda ses kaydı olarak kaydedilen çağ kebabı ustalarının konuşmaları transkript haline dönüştürülmüş, ardından bu transkriptlere betimsel analiz uygulanarak kategoriler belirlenmiştir. Verilerden belirlenen kategorilerin yanı sıra içerik analizleri yapılarak kodlar oluşturulmuştur. İçerik analizi yönteminde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmekte ve okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Araştırmada veriler içerisindeki kavramları anlamlandırmak amacıyla kodlama yapılmıştır. Tematik kodlama yapmak için de ortaya çıkan kodların benzerlik ve farklılıkları saptanarak ve buna göre birbiriyle ilişkili olan kodlar bir araya getirilerek temaların altında yer alan veriler anlamlı bir bütün haline getirilmiştir. Çok sayıda verinin ortak yönü ortaya konularak ne sıklıkta oldukları belirlenmiştir. Veriler kodlara ve temalara göre düzenleme yapılarak doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Elde edilen veriler açıklanarak yorumlanmış ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Araştırmada yapılan literatür çalışması sonucunda oluşturulan beş ana tema çerçevesinde 8 çağ kebabı ustası ile gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerle oluşturulan temalar aşağıdaki şekildedir:

**I.Tema:** Çağ Kebabının Geçmişten Günümüze Gelişimi

**II.Tema:** Çağ Kebabı ile İlgili Ritüel ve Etkinlikler

**III.Tema:** Çağ Kebabının Hazırlanışı, Yapılışı, Sunumu ve Servisi

**IV.Tema:** Çağ Kebabının Erzurum Turizmi Bakımından Önemi

**V.Tema:** Çağ Kebabının Tüketim Miktarı ve Satışı

## ***Araştırmanın Sonuçları ve Değerlendirilmesi***

Araştırmanın kapsamını Erzurum ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çağ kebabı yapabilen mutfak şefleri ile restoran işletmelerinde çağ kebabı ustası olarak görev yapan toplamda 8 çağ kebabı ustası oluşturmaktadır.

**Tablo 1:** Cağ Kebabı Ustalarına Ait Demografik Veriler

Yaş	Frekans	Kıdem	Frekans
31-40 Yaş	1	3-5 Yıl	-
41-50 Yaş	4	6-8 Yıl	1
51-60 Yaş	2	9-15 Yıl	1
60 ve üstü	1	16 yıl ve üzeri	6
Toplam	8	Toplam	8
Eğitim durumu	Frekans	Cinsiyet	Frekans
İlkokul	-	Kadın	-
Ortaokul	2	Erkek	8
Lise	5	Toplam	8
Önlisans	1	İşyeri	Frekans
Lisans	-	Otel	2
Lisansüstü	-	Restoran	6
Toplam	8	Toplam	8

Araştırmaya katılan cağ kebabı ustalarına dair tanımlayıcı bilgilere bakıldığında (Tablo 1), cağ kebabı ustalarının tamamının erkek olduğu ve henüz cağ kebabı ustası olarak bir kadının çalışmadığı tespit edilmiştir. Görüşme yapılan katılımcıların; yarısı 41-50 yaş aralığında, tamamına yakını orta öğretim (Ortaokul ve lise) mezunu ve 16 yıl üzeri tecrübeye sahip olup 2'si otel işletmesinde 6'sı ise restoranda görev yapan cağ kebab ustalarıdır.

### Yarı Yapılandırılmış Mülakat Bulguları

Uygulanan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrası ilk olarak bilgisayara kaydedilen cağ kebabı ustalarının konuşmaları transkript haline dönüştürülmüştür. Daha sonra, bu transkriptlere betimsel analiz uygulanarak temalar belirlenmiş ve elde edilen verilerin içerik analizleri yapılarak odak noktaları oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar ve odak noktaları dâhilinde elde edilen veriler, cağ kebabı ustalarının ifadelerinde değişiklikler yapılmadan ele alınmıştır. Veriler toplanırken ve analiz edilirken her cağ kebabı ustasına CU1, CU2,... şeklinde kodlar verilmiştir.

**Tablo 2:** Cağ Kebabının Geçmişten Günümüze Gelişimi

TEMA 1: Cağ Kebabının Ortaya Çıkışı ve Geçmişten Günümüze Gelişimine Yönelik Soru	
Görüş (Doğrudan Alıntılar)	Odak Noktalar
<b>C.U.1:</b> "...Köylerde düğünlerde, kısır gecelerinde, arkadaş çevrelerinde ve eğlencelerde ikramı yapılmaktadır. Artvin bölgesinde yatık döner denilir. İlk çağlar ağaç dallarından ince olanlar seçilerek yapılmıştır. Günümüze gelindikçe modernleşti, metale dönüştü..."	-Arkadaş çevresi -Eskiden ağaç dallarından cağ yapılmıştı -Yaylada
<b>C.U.2:</b> "...Benim bu konu hakkında bildiğim özellikle yaylada işte özellikle Tortum, Narman, Olur, Tekman ve Şenkaya tarafında yaşayan çiftçilerin, köylülerin yaylada kuzuyu kestikten sonra, o dönemde cağ şiş manasına geliyor Erzurum'da cağ şişe takıp kuzu etini meşe kömüründe pişirmesi şeklinde ifade edebilirim bu konuyu..."	-Dedem bulmuş -Bizde şehre taşındık
<b>C.U.3:</b> "...1940 yıllarında dedemiz rahmetlik bunu bir koyunu keserek bunu şişe geçirerek uygulamaya koymuş. Odun şişleri sıyırarak odun şişlere kesmiş ilk önce.... Sonradan bizde kalktık günümüzde şehre taşındık biz bunu. Şehre taşınca tabi biraz daha profesyonelleşti. Şişler bu sefer şey oldu, demir oldu, krom oldu..."	-Eskiden köylerde yapılırdı
<b>C.U.4:</b> "...Tabi bu eskilerden daha öncelerden köylerde yapılmaktadır. Biraz daha şimdi modernleşmiş ve şimdi lokantalarda, restoranlarda yapılıyor. Cağ kebabı koyun etinden olmaktadır. Bunun terbiyesi falan biraz daha farklı. 1-2 gün önceden sinirleri alınır, terbiyesi yapıldıktan sonra dinlenir daha sonra da odun ateşiyle buluşur..."	-Osmanlı'ya dayanıyor -Gürcüler yapmış
<b>C.U.5:</b> "...Cağ kebabı Osmanlı'ya dayanan bir kebab. Erzurum'un köylerinde çobanlar acıktığında kuzuyu kesip yan şekilde pişirerek yedikleri bir yemek. Düğünlerde daha sonra yapılmaya başlamış, daha sonra da ticarete dökülmüştür..."	-İlk Tortum'lular yapmış -Atalarımızdan kalma

<p><b>C.U.6:</b> "...Osmanlı Gürcü yani Osmanlı'ya dayanan bir kebab. Gürcüler yapmış bunu önce işte Osmanlı'da da varmış....Tortum kazasında ilk yapılışı işte köylüler 5-6 tane genç birleşiyor. Bir tane kuzu veya keçi kesiyorlar bunu odun şişe takıyorlar, şişe takılı odun ateşinde pişiyor... Odun da bu şişe de bico diyoruz.. o günden bugüne gelen kebab oldu.. ”</p> <p><b>C.U.7:</b> "...Cağ kebab bizim Atalarımızdan kalan cağ kebabını demirlerle değil de odun şişlerle yapımına başlanmış olup bugünüme gelmiş bir kebaptır....”</p> <p><b>C.U.8:</b> "...Geçmişimize baktığımızda biz Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesini baz alıyoruz. Evliya Çelebi de bu kebaptan şöyle bahsediyor: Palandöken eteğinde barınan bir grup eşkiyanın muhtelif yemeği. Yani o zaman koyunu, keçiyi kesermişler, odun şişe geçiririlmişler, çakı bıçak cepte keser keser yermişler. Yani asıl adı Eşkiya kebabı ama özellikle 80'lerden sonra cağ kebab olarak piyasada sunulmaktadır..."</p>	-Eşkiya kebabı
---	----------------

Tablo 2’de görüşme yapılan cağ kebabı ustalarına cağ kebabının tarihsel geçmişi sorusuna karşılık verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Ustalardan birisi dışında diğerleri daha çok kulaktan dolma bilgiler vermiş, Osmanlı’ya dayandığını ya da eskiden atalarının yaptığını, hatta ustanın birisi dedesinin bulduğunu söylerken, bir başka usta da eskiden ağaç dallarından cağlar yapıldığını şimdi ise metal cağlar olduğunu, ustalardan birisi ise cağ kebabının tarihi için Evliya Çelebi’nin seyahatnamesini baz aldığını ve orada eşkiya kebabı olarak geçtiğini belirtmiştir.

**Tablo 3:** Cağ Kebabı ile İlgili Ritüel ve Etkinlikler

<b>TEMA 2: Cağ Kebabı ile İlgili Ritüel ve Etkinliklerin Belirlenmesine Yönelik Soru</b>	
<b>Görüş (Doğrudan Alıntılar)</b>	<b>Odak Noktalar</b>
<b>C.U.1:</b> "...Düğünlerde, kısır gecelerinde, özel misafirlere ikram edilmektedir. Doğu bölgelerinde misafir gelince hemen bir koyun kesilir ve ikram edilirdi..."	-Misafirlere ikram Edilirdi
<b>C.U.2:</b> "...1980’li yıllardan sonra bayağı revaçta olmaya başladı daha evvelden ekşili dolma vardı, tandir kebabı vardı biz büryan kebab deriz o vardı düğünlerde bunu verirdik hep biz. Son dönemlerde yerini cağ kebabına bıraktı....”	-Düğünlerde
<b>C.U.3:</b> "...Erzurum denilince akla hemen cağ kebab gelir. Cağ kebab Erzurum ile özdeşleşmiştir. Onun için Erzurum’un artık yani olmazsa olmazı cağ kebabı....”	-Her zaman
<b>C.U.4:</b> "...Tabi cağ kebab Erzurum’a ait olduğu için çok değerlidir. O yüzden de her yerde kullanabiliriz özel günlerde..."	-Her yerde
<b>C.U.5:</b> "...Özel günlerde kullanılıyor, daima kullanılıyor. Neden önemli, Erzurum’un en ünlü kebabı olduğu için önemli, en ünlü yemeği olduğu için önemli..."	-Özel günlerde
<b>C.U.6:</b> "...Dışarıdan gelen misafir için Erzurum’da cağ kebabla kadayıf dolma olmazsa olmazı. Özel günlerimiz oluyor. Düğünler, nişanlar, toplu yemekler oluyor..."	-Misafirlere
<b>C.U.7:</b> "...Erzurum kendi kültürüdür cağ kebab. Özel günlerde tabi ki kullanılır. Mesela dışarıdan misafirin geldiği zaman ne yapalım-cağ kebab yiyelim deriz. Erzurum kültürü ile misafir tanıştırılır. Düğünlerde ve köylerde ikram olarak cağ kebabı kullanılmaktadır..."	-Özel Günlerde
<b>C.U.8:</b> "...Zaten bu kebabın özelliği ilçelerimize gittiğin zaman köy evlerinde misafir ağırlamada en önemli husus ikramdır. Ette biliyorsunuz yemeklerin en lezizidir. ..Etle misafir ağırlama çok güzel bir husustur. Et bizim Erzurum halkı için de önemlidir....”	-Toplu Yemekler
	-Özel günlerde
	-Misafirlere
	-Düğünlerde
	-Köylerde
	-Köylerde
	-Misafirlere

Tablo 3’de cağ kebabı ustalarına Cağ Kebabı ile ilgili yapılan ritüel ve etkinlikler sorulduğunda; cağ kebabının düğünlerde ve özel günlerde yapıldığını, Erzurumlular için etin önemli olduğunu, cağ kebabının kendi kültürlerine ait olduğunu ve bu nedenle misafirlere cağ kebabı ikram edildiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 4:** Cağ Kebabının Erzurum Turizmi Bakımından Önemi

<b>TEMA 3: Cağ Kebabının Erzurum Turizmi Bakımından Önemi Yönelik Soru</b>	
<b>Görüş (Doğrudan Alıntılar)</b>	<b>Odak Noktalar</b>
<b>C.U.1:</b> "...Yöresel olduğu için önemlidir. Önemli kültürel değerlerimizdir ancak 18 senedir sektördeyim turist çektiğini görmedim, insanlar kayak için geliyorlar buraya..."	-Yöresel olduğu için önemli
<b>C.U.2:</b> "...Ya aslında yöresel yemeklerin hepsi güzel. Bana kalırsa Erzurum için iyi bir şey de tanıtmak lazım bunu. Çeşitli fuarlarda, seminerlerde, toplantılarda halka benimsetmek lazım, anlatmak lazım, öğretmek lazım... Bir-iki kişinin yapacağı bir şey değil bu....”	-Tanıtmak lazım
	-Erzurum’un markasıdır
	- Yöresel



<p><b>C.U.3:</b> "...Erzurum denilince akla ilk çağ kebab gelir. Çağ kebab olmazsa olmaz. Erzurum'un markasıdır çağ kebab. Erzurum'a gelip de çağ kebab yemeden giden pek bulunmuyor artık..."</p> <p><b>C.U.4:</b> "...Bizim yöresel bir yemeğimiz olduğu için en başta bu çok önemlidir. Erzurum'u yani bir nevi temsil ediyor bizi o yüzden çok önemlidir..."</p> <p><b>C.U.5:</b> "...Bence çok önemli. Erzurum tanıtıldığında her şehrin olduğu gibi yöresel yemeği de tanıtılmalı. Bu da çağ kebab..."</p> <p><b>C.U.6:</b> "...Çok önemli. Erzurum'a gelen veya dışardan bir misafir geldiği zaman çağ kebab olmazsa olmaz. Dışarıdan gelen misafir için çok önemli..."</p> <p><b>C.U.7:</b> "...Önemlidir. Çünkü dışarıdan gelen misafir çağ kebabına gelir. Sunumu iyi olursa turizm açısından da önemlidir, sunumu kötü olursa beğenilmez..."</p> <p><b>C.U.8:</b> "...Çok önemlidir. Türkiye'de turizme baktığımızda insanlar o bölgenin önemli tarihi eserlerini gezerler, yemek yerler, tarihi eserin olursa olsun onların yanında damak tadı da muhakkak akıllarında kalmaktadır. Hatta sırf yemek için gelenler bile var çağ kebabını..."</p>	<p>Erzurum'u temsil ediyor -Yöresel</p> <p>-Çok önemli..</p> <p>-Önemli</p> <p>-Çok önemli</p> <p>-Tanıtım</p> <p>-Akılda kalıcıdır</p>
--	---

Tablo 4'de çağ kebabının Erzurum turizmi için önemi sorulduğunda çağ kebabı ustaları genellikle çağ kebabının Erzurum turizmi için önemli olduğunu ve yöresel bir tad olduğunu belirtmekle yetinmişlerdir. Yalnızca iki usta bu tadın tanıtılması gerektiğini ifade etmiştir.

**Tablo 5:** Çağ Kebabının Hazırlanışı, Yapılışı, Sunumu ve Servisi

<b>TEMA 4: Çağ Kebabının Hazırlanışı, Yapılışı, Sunumu ve Servisine Yönelik Soru</b>	
<b>Görüş (Doğrudan Alıntılar)</b>	<b>Odak Noktalar</b>
<p><b>C.U.1:</b> "...Kuzu budundan olmalı ancak sinirleri mutlaka alınmalı, yağ oranı etle orantılı olmalıdır. Marinade ise tuz, karabiber, soğan suyu olmalı, yoğurt, soda, şarap, kola katıldığı da söylenmektedir. Et ne kadar uzun süre kalırsa o kadar yumuşak olur. Odun ateşinde hatta çam odununda pişirilmelidir. Sebebi ise çamın reçinesi kuzunun kokusunu da almaktadır. Çağ kebabı şişlere geçirilerek servis edilir. Lavaş, süzme yoğurt, acılı ezme, közde domates ve biber ile söğüş soğan isteğe göre çoban salata da servis edilir. Bir çağda 120 gr. çağ kebabı olmalı, şişin boyu da önemli tabi... usta iyi olsun yeter. Kesimi önemlidir yani ..."</p> <p><b>C.U.2:</b> "...Doğu Anadolu bölgesinde hayvanlara doğal ot yediriliyor. Doğal eti ne kadar sert yaparsa yapsın sonuçta insanların beslenmesi açısından doğal yenilmesi sağlıklıdır. Bunun sosu da ayrı, sosu genelde dönere yakın bir sos verilmesinin yanı sıra sadece soğan suyu bildiğimiz soğan suyu, akbiber, tuz baharatlarla çeşitlendirerek şimdi kuyruğun normal doğranmış şekli döner gibi o da katılıyor katılmazsa yavan olur et. Bu şekilde pişirilip sunulur. Sunumunda, acılı ezme yanında süzme yoğurt, ayran ve soğan şeklindedir. Bu hızlı yenilmesi gereken bir yemek kaldığı zaman et soğur yağ da donacağı için damakta iyi tat bırakmaz. Yanına kadayıf dolması veriliyor işletmelerde o da yöresel bir tatlı..."</p> <p><b>C.U.3:</b> "...Önce etleri yatırıyoruz, sinirlerini alıyoruz, kullanacağımız yerleri ayırıyoruz terbiye ediyoruz. 2-3 gün terbiyede yatıyor ondan sonra şişe vurup servis ediyoruz... Çağ kebabı sunumu önce bir çağla başlanır. Yedikçe sıcak sıcak verilir. Tek tek sunuyoruz, yedikçe veriyoruz. Müşteri doydumu tamam diyor. Salatası var, yoğurdu var, ezme salatası var, soğanı var, Erzurum'un olmazsa olmazı lavaş ekmeği var..."</p> <p><b>C.U.4:</b> "...Tabi koyunumuz bu yörenin olursa daha lezzetli olur. Etin sinirlerinin iyice alınması gerekiyor. Salamurası yapıldıktan sonra bir gün iki gün en az dinlendirilmesi gerekiyor. Çağ kebabını çağ dediğimiz şişlere kesiyoruz. O zaten çağ ismini şişlerden alıyor. Çağ kebabını yediğinizde koyunun her tarafından yemiş oluyorsunuz. Kolundan, budundan, kaburgasından yani çağ kebabı koyunun her yerinden yapılıyor. Hani bazen müşterilerimiz yağlı veya yağsız istiyor. Aslında o tadı ve lezzeti veren en büyük özelliklerinden birisi yağ. Çağ kebabın yanında soğan, mevsim salatası ve acılı ezmesi gider..."</p> <p><b>C.U.5:</b> "...Çağ kebabının en iyi yapılması için kuzu eti olması lazım çok eskiden oğlak etiydi, oğlak eti çok yenmediği için kuzuya çevrildi. Kuzu etinin marinesi; soğan, tuz, karabiber. Et iyi olduktan sonra çağ kebabı iyi olur... Özel bir garnitür en önemlisi soğan daha sonra mevsim salata. Yenilirken neye dikkat edilmelidir lavaşa çekilerek yenilir etler, Erzurumlular öyle yer. Başka sunumu, sunumu da müşteriye tek tek verilir, sıcak sıcak verilir. Kaç tane yerse dur diyene kadar devam edilir..."</p> <p><b>C.U.6:</b> "...Çağ kebab yapıyorlar ama her çağ kebab çağ kebab olmuyor. Sebep şu: şimdi koyun etinden oluyor ama koyunların kart koyun diyoruz biz ona yaşlı koyun oldu mu çağ kebab olmaz. Genç olacak hiç doğurmamış ya da ilk doğurmuş veya kuzu da olsa olur... Çağ</p>	<p>-Kuzu budu</p> <p>-Marine önemli</p> <p>-Usta iyi olmalı</p> <p>-Doğal ot</p> <p>-Sosu var</p> <p>-Süzme yoğurt, ezme, soğan</p> <p>-Sıcak yenilmeli</p> <p>-Kadayıf Dolması</p> <p>-Terbiye edilir</p> <p>-Sıcak sıcak, tek tek yedikçe verilir</p> <p>-Lavaş ekmeği</p> <p>-Yörenin koyunu</p> <p>-Çağlara kesilir</p> <p>-Yağ lezzet verir</p> <p>-Oğlak eti yada kuzu eti olmalı</p> <p>-Garnitür soğan</p> <p>-Çağ lavaşa çekilir</p> <p>-Çağ tek tek müşteri dur diyene kadar verilir</p> <p>-Genç koyun olmalı</p> <p>-Fazla pişirilmez</p> <p>-Kuzu eti</p> <p>-Orta yağlı</p> <p>-Odun ateşi</p>

<p>kebabi fazla pişirmeyeceksin, sıcak sıcak kesilecek, etin yüzü biraz daha tuzu ve biberi üzerindedir. Fazla piştiği zaman kuruyor. Garnitür salata, ezme, yoğurt ikram ediyoruz....”</p> <p><b>C.U.7:</b> “...Başta kuzu eti olması lazım. Ne yağsız ne yağlı yani orta ayarda olması ve bir gün önce dinlendirilmesi lazım. Dinlendirildikten sonra şişe takılıp odun ateşinde pişirilmesi lazım...Etlar dinlendirildikten sonra odun ateşinde pişer, piştikten sonra cağlar kesilip cağda sunum yapılır. İsteğe göre misafir yedikçe biz sunumu yaparız, garnitür soğan, domatestir...”</p> <p><b>C.U.8:</b> “...Koyun etinin bir-iki gün öncesinden sinirleri alınır. Soğan, karabiber, tuz salamura yapılır. Bekletildikten sonra şişe geçirilip servise sunulur... Sunumu ve servisi; usta keser servis elemanları misafirin tabağına bırakır. Yedikçe servis devam eder, ne zaman dur derse servis durdurulur.. Bu biraz da damak lezzetine bağlıdır. Herkes istediği garnitürle servis edebiliyor. Ama etin yanında muhakkak soğan vardır. Soğansız servis olmaz...”</p>	<p>-Bir gün önce terbiye edilir</p> <p>-Yedikçe servis edilir</p> <p>-Soğansız servis olmaz</p>
--	---

Tablo 5’te cağ kebabı ustaları hazırlanışı, yapılışı, sunumu ve servisinin nasıl yapıldığını ve püf noktalarını belirtmişlerdir. Ustalar cağ kebabının hazırlanışında; oğlak ya da genç koyun etinin kullanılacağını, sinirlerin mutlaka alınması gerektiğini, yağ ve et oranının orantılı olması gerektiğini, marine ederken tuz, karabiber, soğan suyunun tercih edilmesini, terbiye edilen etin bir gün mutlaka dinlendirilmesini ve odun ateşinde hatta çam odununda pişirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Cağ kebabı ustaları cağ kebabının yapılışı ve pişirilmesine ilişkin ise etin dinlendirildikten sonra şişe takılıp odun ateşinde pişirildiğini, piştikten sonra etin cağlara kesilip cağda sunum yapıldığını, cağ kebabının fazla pişirilmeyeceğini, fazla piştiği zaman kurduğunu, yedikçe sıcak sıcak kesilerek misafire verildiğini ve misafir yeterli diyene kadar servisin sürdüğünü belirtmektedir. Cağ kebabının servisi öncesi masaya; lavaş, süzme yoğurt, acılı ezme, közde domates ve biber ile söğüş soğan ya da salata verildiğini, isteğe göre sonrasında yöresel tatlılardan olan kadayıf dolması servisi edildiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 6:** Cağ Kebabının Tüketim Miktarı ve Satışı

<b>TEMA 4: Cağ Kebabının Tüketim Miktarı ve Satışına Yönelik Soru</b>	
<b>Görüş (Doğrudan Alıntılar)</b>	<b>Odak Noktalar</b>
<p><b>C.U.1:</b> “...Saat 6’dan gece 12’ye kadar bizde cağ kebabı vardır. Müşteri rezervasyonuna göre yaparız. Otelde biz Mangal alakart restoran da uygulamaktayız. Şehirdeki restoranlar gibi servis yapmayız. Sorup ona göre eti şişe geçirir ve keseriz. Ama şehirdeki restoranlar sormadan tabağına hemen servis yapıyor, bu da hoş değil bence.”</p> <p><b>C.U.2:</b> “...Bu porsiyonlar cağ olarak hesaplandığı için normalde bir insanın yeme tarzına bağlı. Kimi insan dört cağla doyar, kimisi var ki yirmi cağla doyar...Bazıları yemek için yaşıyor bazıları da yaşamak için yiyor. Böyle bir tezat durum var. Bununla alakalı bir durum. Ama normalde bir işletme tabi ki kar marjı güttüğünden ortalama günde hiç satmazsa 30 kg et tüketmesi gerekiyor en az. 30 kg ette 100 gramdan hesaplırsak 300 porsiyon cağ eder. 300 porsiyonun % 25’i yaklaşık yağ firesi geriye 21-22 kilogram falan öyle bir şey yani ....”</p> <p><b>C.U.3:</b> “...Otuz ila elli, yüz yüz elli kilogram et kullanılabilir. Porsiyon değil de şiş usulü bu, sunum böyle oluyor. Yani üç yüz beş yüz cağ olabilir...”</p> <p><b>C.U.4:</b> “...Belli olmuyor tabi müşteri potansiyeline göre değişmektedir. Ortalama 150-200 kilogram gidiyoruz. Bunda porsiyon adedi yoktur. Cağ olarak 2000-2500 arası satıyoruz...”</p> <p><b>C.U.5:</b> “...Günde ortalama 70-80 kilogram et tüketiyoruz. Porsiyon demeyelim de cağ adet olarak satıldığı için bin adedi buluyor ortalama...”</p> <p><b>C.U.6:</b> “...Eti şöyle bu iş hiç belli olmuyor. 45 yıllık mesleğim gün oluyor 30 gün oluyor 70 gün oluyor 100 kilo, ben hiç tartmıyorum şişi bitince yenisini takıyoruz...”</p> <p><b>C.U.7:</b> “...Kilo olarak 50-60 kilogram et kullanıyoruz, bundan da 700-750 adet porsiyon değil şiş çıkmaktadır...”</p> <p><b>C.U.8:</b> “...Ticari manada kesin bir şey yoktur. Birçok cağcı var eskiden biz sayılıydık dört veya beş cağcıydık. Şimdi çoğaldı var elli tane cağcı. Yani kesin şu kadar kilo diyemem. Gününe göre şiş satışı değişiyor. Hava şartları, insanların maddi durumu, maaş durumu, özel günleri değişiyor yani. Önemli olan cağ kebabının Erzurum’a verdiği katkı. Katkı nedir mesela; sembolik olduğu için dışarıdan gelen insanlar ilk önce kebabı tatmaya ve tanımaya çalışıyor. Bunları tadıp tanıırken de bizlerle muhatap oluyor. Bu şehrin özverisini, dokusunu, lezzetini, kalitesini, insanlığını sunabiliyorsak kebabın yanında ne mutlu bize...”</p>	<p>-Müşteri sayısına bağlı</p> <p>-30 kg etten 300 porsiyon cağ</p> <p>-300-500 cağ</p> <p>-150-200 kg</p> <p>-2000-2500 cağ</p> <p>-70-80kg</p> <p>-1000 cağ</p> <p>- 50-60kg,</p> <p>700-750 cağ</p> <p>-Gününe göre, talebe göre değişiyor</p>

Erzurum'da çağ kebabının tüketim miktarı ve satışının ne kadar olduğuna ilişkin çağ kebabı ustalarının yanıtları Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre; çağ kebabının tüketim miktarı işletmenin otel ya da restoran olmasına, restoranın talebine ve gününe, hava şartlarına, özel taleplere göre değiştiği ve çağ miktarının porsiyon üzerinden değil çağ ve etin kilogramı üzerinden hesaplandığını belirtmektedirler. Ancak ustaların ifadesine göre Erzurum'da çağ kebabı satışı restoran başına günlük ortalama 30 kg ile 200 kg diğer bir deyişle 300 çağ ile 2500 çağ arasında değişmektedir. Ayrıca kimi ustalar önemli olanın çağ kebabının Erzurum'a verdiği katkı olduğunu, dışarıdan gelen insanlara ilk önce kebabı tattırmaya, tanıtmaya ve bununla birlikte kentin dokusunu, lezzetini, kalitesini, insanlığını sunmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

## **SONUÇ ve TARTIŞMA**

Çağ Kebabı Erzurum'un en çok sevilen ve Erzurum kimliği ile özdeşleşen geleneksel bir yemeğidir. Bu çalışmada Erzurum'un Oltu ilçesi tarafından coğrafi işaretlenmiş ürünü olan Oltu Çağ Kebabı ele alınmış olup, gastronomi turizmi açısından önemi ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında yapılan araştırmada Erzurum'da faaliyet gösteren otel işletmeleri aşçıbaşları ve çağ kebab restoranlarında görev yapan çağ ustaları ile mülakatlar yapılmış ve araştırma bulguları yorumlanmıştır.

Yapılan mülakatlar sonucunda Oltu çağ kebabı ustalarının çağ kebabının tarihsel geçmişine ilişkin bilgiye sahip olmadığı, daha çok kulaktan dolma bilgiler ve atalarından veya ailelerinden öğrenerek geleneği sürdürdükleri anlaşılmıştır. Çağ Kebabı ile ilgili gelenekler, adetler ve uygulamalara bakıldığında ise, ustalar çağ kebabının düğünlerde ve özel günlerde yapıldığını, Erzurumlular için çağ kebabının bağımlılık derecesinde özel ve önemli bir yemek olduğunu bu nedenle misafirlerine çağ kebabı ikram ettiklerini ve misafirlere ikramının ise bir şölen havasında yapıldığını belirtmişlerdir. Çağ kebabı ile ilgili literatür taraması ve kaynak kişilerin görüşlerinde çağ kebabının Erzurum ve Artvin'de özellikle sabah kahvaltısı itibariyle yenmeye başlandığı ve bunun özellikle Yusufeli'nde bir gelenek olduğu belirtilmesine karşın, ustaların ticari anlamda restoranlarda buna yönelik bir uygulamadan söz etmedikleri dikkat çekmektedir.

Çağ kebabının hazırlanışından servisine kadar tüm sürecini ve püf noktalarını anlatan çağ kebabı ustaları; özellikle genç koyun etinin kullanılmasını ve sınırların alınmasını, tuz, karabiber ve soğan suyu ile marine edilerek terbiye edilen etin bir gün mutlaka dinlendirilmesi gerektiğini ve odun ateşinde pişirilmesini, piştikten sonra etin cağlara kesilip cağda sunum yapıldığını ve yedikçe sıcak sıcak kesilerek misafir yeterli diyene kadar servisin sürdüğünü belirtmişlerdir. Erzurum'da çağ kebabının tüketim miktarı ve satışı konusunda ustalar; çağ kebabının restorandan restorana, gündün güne, hava şartlarına, özel taleplere göre değiştiğini ve çağ miktarının porsiyon üzerinden değil çağ sayısı üzerinden hesaplandığını söylemişlerdir. Ayrıca kimi ustalar önemli olanın çağ kebabının Erzurum'a verdiği katkı olduğunu, dışarıdan gelen insanlara ilk önce çağ kebabını tattırarak tanıtmaya çalıştıklarını, kebabın yanında gelenlere Erzurum lezzetlerini, mutfağını ve insanlığını göstermeye çabaladıklarını ifade etmişlerdir.

Oltu çağ kebabının Erzurum turizmi bakımından önemi konusunda çağ kebabı ustaları, çağ kebabının yöresel bir tad olduğunu ve dışarıdan gelen misafirlere çağ kebabı ikram edildiğini, çağ kebabı için Erzurum'un olmazsa olmazı, markası olduğunu ve Erzurum'a gelip de çağ kebab yemeden giden pek bulunmadığını belirtmektedirler. Ayrıca çağ

kebabının Erzurum mutfak kültürünün en önemli geleneksel ürünü olduğunu, Erzurumlular için bağımlılık derecesinde alışılmış bir yiyecek olduğunu, misafirlere ikramının ise bir şölen havasında yapıldığını, cağ kebabının Erzurum'u temsil ettiğini, Erzurum denilince akla ilk cağ kebabının geldiğini ifade etmişlerdir. Ancak kimi ustalar bu görüşlere ilaveten cağ kebabının yeterince tanıtılmadığını, çeşitli fuar, seminer ve tanıtım toplantılarında halka tanıtılması, benimsetilmesi ve öğretilmesi gerektiğini, bu sorumluluğun bir kaç kişinin yapacağı bir iş olmadığını ve kentin cağ kebaba sahip çıkması gerektiğini ifade etmişlerdir.

## ÖNERİLER

Çalışma sonucunda gerek literatür gerekse araştırma bulguları doğrultusunda, Oltu cağ kebabının tanıtımı ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bazı öneriler getirilmiştir:

✚ Erzurum cağ kebabı ile ilgili yapılan literatür incelemesinde, genel olarak Erzurum mutfak kültürü ve özelinde cağ kebab ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmış olup, özellikle cağ kebabının tarihsel kökenine ilişkin kaynak sıkıntısı yaşanmış, daha çok yakın geçmişe ait kaynaklara ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda Erzurum mutfağı ve özelinde Erzurum'un marka ürünleri olan cağ kebabı, kadayıf dolması, kete, su böreği, civil peyniri gibi ürünlerine yönelik çalışmalar yapılması gereklidir. Hatta bu ürünlere yönelik, tarih, botanik, gıda vb. alanlarında uzman akademisyenler ile işbirliği içerisinde projeler geliştirilmelidir.

✚ Cağ kebabının ilk ismi ahbap kebabı, muhabbet kebabı olup, köylerin özgün yemeğidir ve bir şölen havasında misafirlerine ikram edilir. Bu bağlamda cağ kebabının atmosferinden yararlanılarak bir çiğ köfte gibi sıra gecesini konseptinde inovatif etkinlikler yapılarak, kentin gastronomi turizminin canlandırılması sağlanabilir.

✚ Oltu Cağ Kebabının patentini almış olan Erzurum'un en eski ve meşhur restoranlarının cağ kebabının ülke genelinde bilinmesi ve Oltu Cağ Kebabı yapılan diğer kentlerde kendi markalarının imtiyaz hakkını verilerek (Franchising) cağ kebabında standartların korunarak kalitenin sürdürülebilirliği sağlanabilir.

✚ Erzurum'un Tortum Aksu Köyünde her yıl yapılan *Erzurum Geleneksel Yayla Şenlikleri Cağ Kebab Festivali*'nin çeşitli tanıtım mecralarının da kullanılarak ulusal basında gündeme gelmesini sağlamak, festivalin cağ kebabının ve kent gastronomisinin tanıtımını üstlenebilecek bir lokomotif olarak kullanılması hedeflenebilir. Bu festivalin Erzurum merkez ve Oltu, Olur, Uzundere gibi cağ kebabının özdeşleştiği diğer ilçelerde de Cağ Festivalleri yapılarak, Cağ kebabının tanıtımı ve birirliğinin artırılması sağlanabilir.

✚ Son yıllarda Palandöken Kayak Merkezi, Erzurum Evleri, Nenehatun Tarihi Milli Parkı ile turist çekmeye başlayan Erzurum'da zengin Erzurum mutfağının ve özelinde cağ kebabı şehir turizminin pazarlanmasında önemli bir araç olarak kullanılabilir.

✚ Cağ kebabının Oltu Cağ Kebabı olarak coğrafi işaretli olması özelliğiyle, cağ kebabının özellikle meşhur olduğu Oltu ve çevre ilçeleri olan Tortum, Yavaş Şehir Uzundere ve Olur ilçelerinin gastronomi potansiyeli değerlendirilerek hem cağ kebabı hem de diğer yöresel yemekleri bakımından ön plana çıkarılması gereklidir. Bu bağlamda gastronomik rotalar oluşturularak özellikle son yıllarda artan Doğu Anadolu turları ile Karadeniz üzerinden Batum tur rotalarına eklenmesi konusunda seyahat acentaları ve TÜRSAB BYK ile bağlantı kurulmalıdır. Bu kapsamda kırsal turizm ve gastronomi turizmi kapsamında bölgenin kırsal kalkınmasında yörenin gastronomik ürünleri önemli bir rol oynayabilecektir.

✚ Genel olarak Erzurum mutfak kültürü ve gastroonomi turizminin canlandırılması ve özelde Çağ kebabının tanıtımı ve Erzurum turizm talebinin artırılması amacıyla, ulaşımı zor ve uzak olarak değerlendirilen Erzurum destinasyonu için THY ve diğer havayolu şirketleri ile ekonomik uçuş ücretleri belirlenip özellikle hafta sonları “Gastronomi Deneyimi” adı altında iç turizmi de hareketlendirebilmek adına tanıtım faaliyetleri düzenlenebilir.

✚ Rand, Heath ve Alberts (2003)’e göre; yeni ortaya çıkan destinasyonların diğer önde gelen destinasyonlarla rekabet etmesi ve gastronomi turizmi girişimleriyle tanışması ve iyileştirmesi için, mevcut iyi uygulamalardan ders almak ve ardından destinasyonu en iyi küresel uygulamalarla karşılaştırmak önemlidir (Rand, Heath ve Alberts, 2003: 99). Bu bağlamda Erzurum ve ilçelerinde öncelikle ülkemizde ve ardından dünyadaki en iyi gastronomi destinasyonları ve gastronomi rotaları incelenerek bir gastronomi destinasyonu planlaması yapmaları gereklidir.

✚ Timothy ve Ron (2013) Miras Mutfaklar ve Turizmi Anlamak isimli çalışmalarında; yemek pişirme yöntemleri, yemek tarifleri, malzemeler, yemek gelenekleri, yiyecekler ile ilgili ritüeller ve festivaller, avlanma ve çiftçilik gelenekleri ve aile bağlarının hepsi geleneksel yemek kültürünün (foodways) bir parçası ve etkisi altında (Timothy ve Ron, 2013: 99) olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda genelde Erzurum iline ait tüm yemekler ve yemeklerin pişirme yöntemleri, gelenekleri, ritüelleri ve bu yemeklerin hammaddelerini elde edilişi ile ilgili (avlanma, çiftçilik vb.) kaynak kişi ve ailelere kadar detaylı bir envanter çalışması yapılmalı ve bu çalışmaların online erişime açılması sağlanmalıdır. Ayrıca yalnızca çağ kebabının değil, il ve ilçelere özgü yiyeceklerin tespit edilerek çeşitli festivaller, şenlikler düzenlemesi kent turizmine ve ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacaktır.

Çağ kebabı ile ilgili yapılan araştırmalarda, çağ kebabı Erzurum mutfak kültürünün en önemli geleneksel ürünü olarak değerlendirmekte, Erzurumlular için bu yemek bağımlılık derecesinde alışılmış bir gelenek olarak görülmektedir. Ayrıca misafirlere ikramı ise bir şölen havasında yapılmakta, çağ kebabı gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynayacağı ve ulusal pazarda inovatif yaklaşımlarla bölgesel kalkınma dinamiklerini harekete geçirebilecek bir ürün olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Bucak, T. ve Taşpınar, O. (2014). Türk Mutfağı Tarihinde Deniz Kültürünün Yeri ve Önemi. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 551-568.
- Cömert M. ve Çetin K. (2017). Gastronomi Temali Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1092-1101.
- Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri, *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu*, Erzurum.
- Denk E. ve Mil B. (2016). Erzurum Oltu İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizm Algılamaları, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6 (2), 07-15.

- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S. (1998). *Collecting And Interpreting Qualitative Material*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Engin, S. (2017). Erzurum'un Turizm Potansiyeline Gastronomi Kültürü ile Katkı Sağlama Projesi, *Erzurum Büyükşehir Belediyesi Yayınları*, Yayın No:5.
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A., & Little, J. (2006). Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108(3), 213-225.
- İlker, O. (1989). *Yukarı Maden (Hod) ve Yukarı Madenliler, Köyün Doğal ve Toplumsal Yapısı*, Cilt:I, Ankara: Gelişim Matbaası.
- Kara A. (2017). A Traditional Turkish Palate Taste: Cağ Kebab, *Open Access Library Journal*, 4, 1-4.
- Lincoln Yvonna S., & Guba Egon G (1985). *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, Ca: Sage Publications.
- Mil B. ve Denk E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2),01-07.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Rand G.E.D., Heath E. ve Alberts N. (2003) The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14:3-4, 97-112.
- Ryu K. ve Jang S. (2006). Intention To Experience Local Cuisine In A Travel Destination: The Modified Theory Of Reasoned Action, *Purdue University Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Santur, A. (2011). Bazı İnternet Sitelerinde Erzurum Beslenme Kültürü ve Bir Tasnif Denemesi, *III.Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu*, 19-21 Ekim 2011, ERZURUM.
- Serçeoğlu N., Boztoprak F. ve Tırak L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 94, 114.
- Şimşek, A. ve Işık, C. (2016). Geleneksel Ürünlerde İnovasyon Belirleyicileri: Erzurum Cağ Kebabı Örneği, *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*, Erzincan, 1-8.
- Timothy D.J. ve Ron A.S (2013). Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, And Change, *Journal Of Heritage Tourism*, 8:2-3, 99-104.
- Weichselbaum E., Benelam and Costa H.S. (2005). National Institute of Health (INSA), Portugal Synthesis Report No 6: Traditional Foods in Europe, EuroFIR, [www.eurofir.net](http://www.eurofir.net)
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi: 106-107.

<https://www.kadayifcimuammerusta.com.tr/cag-kebabi/> E.T: 22.12.2018

<http://gelgorcagkebab.com.tr/cag-kebab/?v=ebe021079e5a#1463484373090-05ac10cf-1438>, E.T:22.12.2018

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 3585 Mayıs 2018, Ankara,

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/neyenir/cag-kebabi>, E.T:22.12.2018

<http://www.gazetepusula.net/2017/01/26/herkesi-cag-festivaline-bekleriz/> E.T:22.12.2018

<http://www.tanitma.gov.tr/TR-92049/erzurum.html> E.T:22.12.2018

<http://cagkebabikonya.com/oltu-cag-kebabinin-tarihcesi/> E.T:22.12.2018

<http://www.milliyet.com.tr/kahvaltida-guneydogu-da-ciger-kebabi-artvin-yerelhaber-1274484/>E.T:22.12.2018

[http://yegorcagkebab.com/Menu/9/Cag-Kebabi.aspx#prettyPhoto\[gallery1\]/0/](http://yegorcagkebab.com/Menu/9/Cag-Kebabi.aspx#prettyPhoto[gallery1]/0/) E.T:26.01.2019

Engin, Süleyman Araştırmacı Şef/Gastronom, Kaynak: Doğu Anadolu'nun Gastronomi Kalesi;

<http://erzurumportali.com/shf/4499/Erzurum-Gastronomisi>.

Cağ restoran- İzmir; <https://www.izmirisrehberi.com.tr/6005-cag-kebab-izmir-izmir-cag-kebabi-erzurum-cag-kebabi-izmir-gaziermir-menderes-cag-kebab.html> E.T:26.01.2019

Cağ restoran- İstanbul; <http://ticiz.com/p590933-cag-kebabi-arnavutkoy.html> E.T:26.01.2019

Erzurum İl haritası, <http://www.erzurum.gov.tr/harita.asp> ; E.T:29.01.2019

## **A Taste Which Is Identical With Erzurum; Cağ Kebab of Oltu**

**Tülay POLAT ÜZÜMCÜ**

Kocaeli University, Kartepe Tourism Vocatioanl School, Kocaeli/Turkey

**Erkan DENK**

Atatürk University, Faculty of Tourism, Erzurum/Turkey

### **Extensive Summary**

One of the important factors that influence the formation of a culinary culture of a society is the geography in which it belongs and the food that has become a tradition in that geography, settled in the culture and kept superior to other dishes by the people is called a local food. When we look at traditional foods from a tourism perspective, studies show that food is an important component of tourism and an important attraction in travels of people. Bessiere (1998) states that traditional food and cuisine can be excellent destinations in rural travel destinations, Cohen and Avieli (2004) say that cities and even countries have unique culinary appeal, while Long (2003) emphasized the importance of food for tourism by stating that food should be discovered as a tool for both destination and tourism.

Despite the fact that methods for the preparation of traditional foods are part of a region or a country's folklore, unfortunately some traditional food in Turkey in a special scope and in Europe in a general scope are at risk of being forgotten due to the change of lifestyle. For this reason, it is important to work and document these foods for the maintenance of traditional foods which are important elements of our country's culture. In this study, which was prepared in this context, it has been aimed to reveal the historical background, preparation, presentation and the importance in terms of gastronomy tourism of Oltu Cağ Kebab which is the geographically identifiable product identified with Erzurum and the most popular product of Erzurum.

Oltu Cağ Kebab; It is a regional kebab prepared with small skewers called "Cağ" and cooked horizontally in wood fire with meat obtained from sheep reared with natural foods in natural environment or in highlands. On 03.07.2009, Cağ Kebab was registered officially with the name of Oltu Cağ Kebabı on behalf of Oltu Chamber of Commerce and Industry as geographical indication product.

Cağ kebab is prepared in houses, in the countryside, in highlands, in gardens traditionally, and also it is prepared in restaurants commercially. In the past 20 years, cağ kebab, which was used as a meat dish in the houses, has come to the fore again in Erzurum cuisine and has started to provide economic contributions to the city. This kebab is a meat döner made of lamb, and its preparation requires craftsmanship; meat is marinated by adding milk, onion, black pepper and red pepper to the material. The meat, which is spited to the skewer, is cooked on a wood fire and cut with a rotary knife. Cağ Kebab is served with finely chopped and kneaded onion with salt and black pepper, roasted



pepper, seasonal salads, chili paste, strained yogurt and lavash or fresh pide (flatbread), turnip juice or ayran (drink made of yogurt and water) and Erzurum kadayif dolmasi (walnut-filled kadaif).

The cağ kebab is the original dish of Erzurum and its villages and it is cooked by slaughtering small livestock when a guest comes, a few people get together, they have a collective chat. Broiling kebabs is a tradition made especially for respectable guests, to chat with them and to create a good environment. In Erzurum and its districts, everyone has an idea about cağ kebab and they consume and serve cağ kebab their guests in a feast atmosphere. In addition, every year since 2005, Erzurum Traditional Plateau - Cağ Kebab Festival is organized in Aksu Village of Tortum.

As a result of the literature review, it has been observed that there are limited number of researches about Erzurum culinary culture and Cağ Kebab. From these studies; in the studies of Çetinkaya, Boztoprak and Tırak Erzurum, cag kebab has emerged as the most important product of Erzurum culinary culture. Chef Süleyman Engin (2017) stated that meat is a customary tradition at dependency level for Erzurumites and is presented in a feasting atmosphere while serving to guests. Kara (2017) has clarified the history of cağ kebab; the characteristics, preparation, cooking and presentation of meat. Şimşek and Işık evaluated the cağ kebab as a local product which can stimulate regional development dynamics through innovative approaches as a traditional product.

In the research part of this study, using qualitative research method, it was asked to obtain in-depth information about Oltu Cağ Kebab from the masters who are working as Oltu Cağ Kebab in Erzurum province, it was held face to face meeting with masters of Oltu Cağ Kebab by preparing semi-structured interview form, it was used content analyses while analyzing the data. After the semi-structured interviews, the interviews were transformed into transcripts, then descriptive analysis was applied to these transcripts, the data obtained was interpreted by explaining and the results were revealed.

Within the scope of the study, it has been detected that total 8 cağ kebab masters consisted of kitchen chefs who can cook cağ kebab in the hotels operating in the province of Erzurum and who work as cağ kebab master in the restaurant establishments are all male, half of them are between the ages of 41-50 and almost all of them graduated from secondary school and have experience of more than 16 years; and 2 of them work in the hotel, 6 of them work in the restaurant. Interviewed cağ kebab masters has answered the question about the historical background of the cağ kebab; other than one of the masters has given second hand information, it was said that the Ottomans or old ancestors had done before; even, one of the master said that his grandfather had found it, another master said that it used to be made of tree branches but there are metal cağs now, one of the masters stated that he uses the chronicle of the travel of Evliya Çelebi as a base and he referred to it there as a brigand kebab. When asked about the ritual and activities related to Cag Kebab, they stated that cag kebab was made on weddings and special occasions, that meat was important for Erzurumites and that the cag kebab belonged to their culture. When asked about the importance of cağ kebab for Erzurum tourism, they stated that cağ kebab is important for Erzurum tourism, it is a local flavor, and that they have first tried to make people from outside taste kebab, to introduce them, and to offer the texture, taste, quality and humanity of the city.

As a result of the study, some suggestions were made for the promotion of Oltu cağ kebab and the development of gastronomy tourism. In this context, it has been found a limited number of studies related to Erzurum culinary culture and in particular cağ kebab. In particular, there has been a resource shortage related to the historical origin of the cağ kebab, more recent sources have been reached. In this context, it is necessary to work on Erzurum culinary and products such as cağ kebab, kadayıf dolması, kete, su böreği (pastry with cheese) and civil peynir (string cheese) which are the brand products of Erzurum in particular. Since the cağ kebab is the original dish of the villages and served to the guests in the atmosphere of a feast, by making use of the atmosphere of the cağ kebab, innovative activities can be made in the concept of a night of çiğ köfte (steak tartar a la turca) as well as the revival of the city's gastronomic tourism. The gastronomy potential of the Erzurum districts of Oltu, Tortum and Slow City Uzundure and Olur should be evaluated and the gastronomic routes should be created by focusing on the cag kebab and other regional dishes. In addition, a detailed inventory study should be carried out for all the meals and dishes of the province of Erzurum, including the cooking methods, traditions, rituals and the raw materials of these meals, and also the source persons and families; and these studies should be opened to online access.



## Çiftlik Turizmi Faaliyetlerinin Geleneksel Mutfak Kültürü Sürdürülebilirliği Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Farm Tourism Activities on Traditional Culinary Culture Sustainability)

\*Elmas Ceren SAVGIN<sup>a</sup> , Burhanettin ZENGİN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Burhaniye Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.12.2018

Kabul Tarihi: 26.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Yerel

Mutfak kültürü

Çiftlik

Turizm

Sürdürülebilirlik

### Öz

Bu çalışmada turizme açık çiftliklerinde turizm faaliyetlerini uygulayan işletmelerin yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine olan etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çiftliklerde uygulanan gıda saklama yöntemleri ve üretilen yerel gıdaların mutfak kültürü sürdürülebilirliği açısından öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yer alan 9 çiftlik ziyaret edilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplamak için görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada standartlaştırılmış açık uçlu görüşme ve gözlem tekniği kullanılarak veri toplanması gerçekleştirilmiştir. Gözlem yapılmış olan çiftlik yetkililerine mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ile ilgili sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre çiftlikleri ziyaret eden konuklar çiftlikte ve çiftlik çevresinde yaşayanlardan yöresel yemek tarifleri, geleneksel gıda saklama yöntemleri gibi konularda bilgiler edinmektedir. Ayrıca çiftlik halkı da konaklayan gönüllülerden mutfak kültürü ile ilgili bilgiler edinmekte ve bunları uygulayabilmektedir. Çiftlik turizmi mutfak kültürünün sürdürülmesine katkı sağlamanın yanında kültürel etkileşim de sağlamaktadır.

### Keywords

Local

Culinary culture

Farm

Tourism

Sustainability

### Abstract

In this paper, it is aimed to determine the effects of the enterprises which implement tourism activities in the open farms in the tourism sector on the sustainability of the local culinary culture. In addition, the importance of food culture sustainability of the food storage methods applied in the farms and the produced local foods are intended to demonstrate in this study. In this context, 9 farms that located in various regions of Turkey have been visited over. The interview form was used to collect data. In this research, data were collected by using standardized open-ended interview and observation technique which are one of the qualitative research methods. The farm authorities were asked questions about the sustainability of the culinary culture and the responses were analyzed descriptively. According to the results of the survey, guests who visit the farms get information about local recipes, traditional food preservation methods on the farm and around the farm. The results of the research show that the farm people get information about the culinary culture from the volunteers and apply them. Besides, most of the people living in rural areas supply a substantial part of their fundamental cuisine needs from packaged foods instead of using traditional food storage methods.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [cerenuluer@gmail.com](mailto:cerenuluer@gmail.com) (E. C. Savgın)

## **GİRİŞ**

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bütünü ve toplumun hayat tarzı olarak adlandırılabilir. İnsanların varlıklarını sürdürebilmeleri için giyinme, barınma, beslenme ve savunma gibi faaliyetlere ihtiyaçları vardır. Söz konusu ihtiyaçların karşılanabilmesine yönelik faaliyetler içerisinde beslenme faaliyeti ise oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Türk Dil Kurumu ise gastronomiyi; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek yeme düzeni ve sistemi olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>, e.t;2018).

Her restoran ziyareti gastronomi turizmi olarak nitelendirilemez. Turistlerin destinasyon seçimi ile damak tadı, gastronomi ve mutfak ile arasında özel bir ilişki olmalıdır. Gastronomi; mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapıları, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin olarak tanımlamak mümkündür (Şengül ve Türkay, 2016).

Mutfak kültürü kavramı beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirme, saklama ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekân ve ekipmanı, yeme içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıdır. Kısaca; mutfak kültürü, sosyo-kültürel açıdan hem o ulusun ve kültürün özgün bir yönünü oluşturmada hem de ulusları birbirine kaynaştıran bir araç olmaktadır. Yiyecek hazırlama, dağıtım ve tüketimi herhangi bir toplumda toplumsal ilişkilerin egemen tipini yansıtır (Tezcan, 1993). Bir toplumun yaşam şeklinin değişmesi, o toplumun kültürünün ve buna bağlı olarak beslenme kültürünün de değişmesine neden olmaktadır.

Türk mutfağı genel olarak tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalı olup yemekler halkın yaşadığı coğrafyaya göre çeşitlilik göstermektedir. Türkiye, topraklarında çok çeşitli sebze ve meyve yetişmesinin yanı sıra Anadolu yemek yapımında kullanılan yabani otlar yönünden de zengindir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008). Özellikle Fast food tarzı yiyecek içecek işletmeleri ve bunlara yönelik artan talep geleneksel mutfak kültürüne yönelik bir tehdit oluşturmaktadır. Buna karşılık olarak Yavaş Yemek (Slow Food) akımı başlamıştır. Slow Food hareketi kaliteli gıda ile ilgili toplumu bilinçlendirmeyi hedeflemektedir ([www.slowfood](http://www.slowfood.org), e.t: 2018). Bu hareket tüketicileri geleneksel ve yerel gıdalar hakkında eğitirken, aynı zamanda gıda ve tarım mirasını da korumayı amaçlamaktadır (Nosi, ve Zanni, 2004: 779).

Yerel gelenekleri yansıtan restoranlar son zamanlarda moda olmuştur (Thorn ve Bret 2017). Yerel gıda daha yüksek algılanan gıda kalitesi ile ilişkilidir. Konuklar yerel olarak üretilen yiyecekleri satın alırken yöre halkına destek olduklarına inanabilirler (Bond, Thilmany ve Bond, 2008).

Ragone (2008) yılındaki çalışmasında; yakın gelecekte üreticilerin “Bu balık yok olma eşiğinde mi?” “Bu et pestisitler ve hormonlarla dolu mu?” şeklinde sorularla karşılaşacaklarını öngörmüştür. Çevre dostu bir işletmede yemek yapmanın sürdürülebilirlik adına doğru yönde bir adım olduğunu belirtmiştir. Günümüzde bu öngörülerin gerçek olduğunu ve tüketicilerin çoğunun gıda konusunda bilinçli olarak doğal üretilmiş gıdayı tercih ettiklerini görmekteyiz (Zepeda ve Deal, 2009: 697). Bilinçlenen tüketiciler geleneksel yöntemleri öğrenerek kendi gıdalarını hazırlamayı da tercih edebilmektedirler.

Farklı kültürlerden etkilenen yemekler, bölge imajını güçlendirerek markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlenerek artmasını sağlar (Bucak ve Turan 2014, 5). Çiftliklerin çoğunluğunda organik ve doğa dostu üretim yapılmaktadır. Ürünlerinin doğrudan pazarlanması yoluyla birçok çiftçi, müşterileri ile daha güçlü bir bağlantı kurmakta ve bu ürünler için yüksek fiyat elde etmektedir (Strohbehn ve Gregoirease, 2006).

Çiftlik turizmi kavramı bu doğrultuda gittikçe artış gösteren talebe sahiptir. Çoğu zaman tarım turizmi ile bazen aynı anlamda kullanılmak ile beraber yer yer de kavram olarak karıştırılmaktadır. Birbiri ile oldukça benzer olan bu iki turizm türünden tarım turizminin gerçekleşebilmesi için turizm faaliyetlerinin bir çiftlikte gerçekleşmesine gerek yoktur (Busby ve Rendle, 2000: 635). Temellerinde tarım, hayvancılık, ormancılık, balıkçılık gibi aktiviteler zorunlu olarak mevcut olan “tatil çiftlikleri”, “çiftlik turizmi”, “tarım turizmi”, “çiftliğe dayalı turizm” kavramları genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır (Selvi ve Demirer, 2012: 188).

Çiftlik turizmi bilhassa 20. yy’da göze çarpan aktivite alanlarından biri olarak gelişmeye başlamış ve Avrupa’nın pek çok ülkesinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Filipinler gibi ülkelerde çiftlikler profesyonel birliklerle organize edilmektedir. İtalya’da “Agri Tour”, Almanya’da “Bauernhofurlaub”, İsviçre’de “Bo Po Lantgard” bunlar arasında sayılabilir. İnternetin yaygınlaşmasıyla çiftlik turizmi pazarlaması da küresel boyut kazanmıştır (Gossling ve Mattson, 2002). Türkiye’de çiftlik turizmi faaliyeti sürdüren TaTuTa sistemine kayıtlı yaklaşık 90 çiftlik bulunmaktadır. TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) “Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği” tarafından kurularak 2002 yılından beri faaliyet göstermektedir. TaTuTa’nın amacı ekolojik tarımı ön planda tutarak bilgi desteği sağlamak ve bireyleri tarımsal faaliyetler konusunda teşvik etmektir (Civelek ve Türkay, 2017). Bölge bazında sisteme kayıtlı olarak; Akdeniz ve Karadeniz Bölgesinde 50, Marmara ve Ege de yaklaşık 30, Doğu Anadolu ve İç Anadolu’da 10, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ise 2 çiftlik bulunmaktadır ([www.tatuta.org](http://www.tatuta.org), e.t: 10.09.2016).

Çiftlik turizmi yerel çiftçilerin gelirlerini artırır ve faaliyetlerinin çeşitlenerek canlanması için fırsatları oluşturur (Lobo vd., 1999). Bu kapsamda yerel gıda üretimi ve gastronomik atölye faaliyetleri mutfak kültürünün korunması için önem arz etmektedir. Çiftliklerde düzenlenen atölye ve eğitimlere katılanlar kırsal alanlardaki yaşamı daha iyi anlayabilir ve bu da onları tarım kültürlerini korumak, gelenekleri devam ettirmek isteyebilir. Onlara yeni durumları deneme ve doğayla duygusal ve doğrudan temas kurma fırsatı verilir. Kırsal alanlarda eğitim gezisinin amacı; çiftçilerin yaşam tarzını ve faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak, gelecek nesiller ve şehirli tüketicilerin gözünde tarımın olumlu bir görüntüsünü yaratmaktır. Eğitim amaçlı kırsal turizm faaliyet çeşitleri olarak; temel sınıflar, tam kurslar, kısa süreli workshoplar (atölyeler) sayılabilir. Bunlar genellikle mutfak kültürü ve yemekle ilgili olmaktadır (Petroman, Mirea ve diğ. 2015).

### **Literatür Araştırması**

Mutfak kültürünün turizm alanında kullanımına ilişkin literatürde farklı araştırmalar bulunmaktadır. Literatür incelemesinde daha çok mutfak kültürünün turistik ürün olarak kullanımına ilişkin çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışma sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde mutfak kültürü ve yerel gıdaların korunmasının ve gelecek kuşaklara aktarılmasının önemini vurgulamaktadır. Mutfak kültürü ile ilgili birçok yayın bulunmakla beraber çiftliklerde

mutfak kültürü üzerine yapılmış az sayıda çalışma bulunmaktadır. Oysaki turizm faaliyetlerine adapte olmuş çiftliklerde, gastronomik faaliyetler turizm açısından çiftlik çekiciliğinde önemli yer tutmaktadır.

Çiftlik pazarı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Spiller 2012'deki çalışmasında; çiftlik pazarlarının, tüketicilerin gıdaların lezzetini anlama şeklini nasıl etkilediğini ele almıştır. Çalışmasında gıdaların lezzetini geliştirmede yerin önemini vurgulamaktadır. Roy, Hall ve Ballantine (2017); de yerel gıda ağlarına güven konusunda, turizm paydaşlarının güvenin rolü ve satın alma kararlarındaki etkilerini araştırarak literatüre katkı sağlamışlardır.

Annunziata ve Vecchiob (2015) "Gıda Seçiminde Organik Tarım ve Sürdürülebilirlik" başlıklı çalışmalarında; Güney İtalya'da tüketici tercihinin analizini yapmaktadırlar. Annunziata ve Vecchio (2016) çalışmalarında; son yıllarda organik tüketiciler tarafından temsil edilen ve önemli bir eğilim olan sürdürülebilir gıda tüketimine dikkat çekmektedirler. Çalışma; tüketicilerin organik gıda taleplerini, gıda seçimlerinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunan ürünler olarak analiz eder. Araştırma, yerel ürünlerin organik ürünler için tüketici tercihleri üzerindeki etkisini ortak bir analiz kullanarak değerlendirmektedir.

Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne (2004) gastronomi turizmini tanımlarken yemek seçimleri ve güdülerin turistler arasında farklılık gösterdiğini ve yiyeceklerini seyahatlerinin bir parçası olarak tüketenler ile sadece yemek ilgisi ile destinasyon seçenlerin turist davranışları arasında bir ayrım yapılması gerektiğini savunmuşlardır. Civelek, Dalgın ve Çeken (2013); çalışmalarında agro-turizm ve sürdürülebilirlik ilişkisini inceleyerek Muğla yöresindeki agro-turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik doğrultusundaki faaliyetlerini ortaya konmaya çalışılmışlardır. Bezirgân ve Koç (2014) yaptıkları çalışmada; kişinin destinasyona yönelik aidiyet duygusunun geliştirilmesinde; bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinde yer alan yöresel yiyeceklerin çeşitliliğinin, atmosferin, ambiyansın ve servis kalitesi ile birlikte turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde kurmuş olduğu sosyal ilişkiler neticesinde oluşan duygularının etki yaratabileceğini vurgulamışlardır. Kesici (2012) çalışmasında; kırsal turizmi ve ülkemizde bu turistik ürüne olan talebi artırmak amacıyla yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolünü araştırmıştır. Dünya genelinde birkaç örnek bölge incelenerek ülkemizde oluşturulabilecek bir kırsal turizm modeli için zengin yiyecek içecek kültüründen nasıl faydalanılabileceği hakkında öneriler sunmuştur. Şengül ve Türkay (2016), çalışmalarında; Akdeniz mutfak kültürünün bölgeyi ziyaret eden konuklara turistik ürün olarak sunulmasını ve yöresel Akdeniz mutfak unsurlarını gastronomi turizmi bağlamında değerlendirmişlerdir.

Bozok ve Kahraman (2015); çalışmalarında kırsal turizmin gelişmesinin işletmelerde sunulan ürün çeşitliliğinin artmasına, saklı kalmış geleneksel lezzetlerin gün yüzüne çıkarılmasına ve yerel ekonominin gelişmesine katkı sağlayacağını vurgulamaktadır.

Deniz, Özden, Akgün ve Yıldırım (2018); çalışmalarında agro-turizm tesislerini gastronomi faaliyetleri açısından incelemişlerdir. Çiftlik ziyaretçilerin toplama, hazırlama, pişirme, servis ve üretim aşamalarına katılmak suretiyle kültürel etkileşim ve değişim yaratan bir sürecin ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma ülkemizde kırdan kente göç sebebiyle unutulmaya yüz tutmuş geleneksel mutfak kültürü kapsamındaki uygulamalarının tespiti ve konuk kabul eden çiftliklerin mutfak yapılarının incelenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca çiftlik turizminin geleneksel mutfak kültürü sürdürülebilirliğine yaptığı katkıların ortaya çıkartılmasını amaçlamaktadır. Çiftliklerde üretilen yerel gıdaların mutfak kültürü sürdürülebilirliği açısından öneminin de ortaya konması diğer bir amaç olarak düşünülmüştür. Bu kapsamda çiftlik işletmelerinin mutfak düzeni, çiftlikte pişirilen yemekler ve konuklara satış imkânı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Mutfak kültürü ülkenin bölgenin ve yöre halkının yaşam kültürünü de içinde barındıran korunması gereken bir kültür mirası niteliğindedir. Bu mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından çalışma önem arz etmektedir.

## **Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları**

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama amacıyla görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme türü tercih edilmiştir. Bu görüşme türünde araştırmacıya, görüşme öncesinde belirlediği bir dizi soru veya konu başlıkları rehberlik etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014:188). Veri toplamada ayrıca gezi-gözlem sonucu elde edilen veriler de çalışmada kullanılmıştır. Çiftliklerin kırsal alanda faaliyet göstermeleri Türkiye'nin dört bir tarafına dağılmış, coğrafi açıdan zorlu alanlarda yer almaları ve çiftlik yetkililerinin iş yüklerinin fazla olması bu çalışmada önemli kısıtlılıklardır. Ayrıca Türkiye çapında faaliyet gösteren işletmelere ulaşarak araştırmanın uygulanabilmesi maliyet açısından da bir kısıt teşkil etmektedir.

## **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Türkiye'de TaTuTa (Tarım Turizm Takası) sistemine kayıtlı olarak çiftlik turizmi faaliyetlerini yürüten 92 çiftlik bulunmaktadır ([www.tatuta.org](http://www.tatuta.org), e.t: 10.09.2016). Bu kapsamda kartopu örneklem ile belirlenen 9 çiftlik ziyaret edilmiştir. Ziyaret edilerek gözlem yapılmış olan çiftlik yetkililerine ulaşılarak mutfak kültürü sürdürülebilirliği ile ilgili sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma örneklemini kapsamında görüşülen çiftlikler, görüşme tarih ve süreleri Tablo1 de verilmiştir.

## **Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri**

Araştırma kapsamında veri toplamak için görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden standartlaştırılmış açık uçlu görüşme, gözlem tekniği kullanılarak veri toplanması gerçekleştirilmiştir. Önceden gözlem yapılan çiftliklerden gıda üretimi olanlar seçilmiş ve araştırma amacına yönelik olarak önceden belirlenmiş soru formu ile görüşmeler telefon görüşmesi ile gerçekleştirilmiş ve soruların yanıtlanma tarzına dayalı olarak karşılıklı etkileşimli bir iletişim süreci sağlanmıştır.

**Tablo 1:** Mülakat Yapılan Çiftlikler, Görüşme Tarih ve Süreleri

<i>Çiftlik Adı</i>	<i>Konum</i>	<i>Görüşme Tarihi</i>	<i>Görüşme Saati</i>	<i>Görüşme Süresi</i>
1. Sevgi Ana	Urla/ İzmir	11.06.2018	13:00	1 saat
2. Yeniköy Çiftliği	Bayramiç /Çanakkale	07.06.2018	14:00	1 saat
3. Sevinç Özkaya	Bayramiç /Çanakkale	25.06.2018	20:15	45 dk.
4. Anadolu meraları	Biga / Çanakkale	15.06.2018	08:15	1saat 10dk.
5. Tangala Çiftliği	Fethiye /Muğla	07.07.2018	15:00	55dk.
6. Nar Çiftliği	Kerpe / Kocaeli	12.07.2018	09:05	1saat 30dk.
7. Zeytinliboğaz Çiftliği	Bilecik	13.07.2018	14:00	1saat 15dk.
8. Refikler Çiftliği	Fethiye / Muğla	11.07.2018	19:30	56dk.
9. Yonca Lodge	Fethiye / Muğla	10.07.2008	13:45	45dk.

**Araştırma Bulguları**

Bu bölümünde araştırmaya katılan işletme temsilcilerinin sosyo-demografik özelliklerine yer verilmektedir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yaşı, eğitim durumu, eski mesleği, ailedeki birey sayısı gibi sorulara yönelik cevaplar alınmıştır. Çiftlik sahibi ile ilgili sorulara yönelik alınan cevaplar Tablo 2’ de yer almaktadır. Bu tema kapsamında çiftlik sahibi ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Çiftlik Yetkilisi ile İlgili Genel Bilgileri

<b>Katılımcılar</b>	<b>Yaşı</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Varsa Asıl-Eski Mesleği</b>	<b>Çiftlik Faaliyet Alanı-(Ana Ürün)</b>	<b>Çiftlik Deneyimi (Yıl)</b>	<b>Ailedeki Birey Sayısı</b>	<b>Çiftlikte Çalışan Aile Bireyi</b>
<b>K1</b>	56	Yüksek Öğrenim	Müzikolog	Turizm	5	4	2
<b>K2</b>	42	Lisans	*	Tarım – Turizm	5	2	2
<b>K3</b>	51	Lise	Çiftçi	Tarım	8	4	2
<b>K4</b>	33	Yüksek lisans	*	Hayvancılık- Onarıcı Tarım	6	4	1
<b>K5</b>	41	Lisans	-	Mandıra- Agro turizm	10	-	-
<b>K6</b>	65	Öğretmen Okulu	Emekli Öğretmen	Tarım Turizm Eğitim	23	8	4+
<b>K7</b>	41	Lisans	Bankacı	Tarım – Perma Kültür- Eğitim	10	3	3
<b>K8</b>	31	Lisans	İlaç Pazarlama	Tarım -Şifalı Ot	3	-	-
<b>K9</b>	35	Yüksek Lisans	Turizm	Turizm	14	3	2

Bu kapsamda katılımcılara yöneltilen sorulara yönelik alınan cevaplar tabloya yerleştirilerek verilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere K4 bir aile çiftliği değildir. K1 çiftliği gönüllüleri ile aile gibi olduklarını belirtmiştir. K6 aile bireylerinin iş bölümü yaparak çalıştıklarını ve aile bireylerinin ayrı ayrı sorumlu oldukları alanlar bulunduğunu belirtmiştir.

K2, K6 ve K5 Çiftlikleri aynı zamanda çiftlikle bağlantılı olarak otel işletmeciliği de yapmaktadırlar. K6



Çiftliğinde eğitim faaliyetleri de yoğun bir şekilde gerçekleşmekte çiftlik ve bağlantılı konaklama tesisine ilave olarak derslikler de bulunmaktadır. K7 çiftliğinin ise konaklama tesisi yatırım fikri bulunmaktadır. K9 ise otel olarak hizmet vermektedir. Ayrıca K4 yaptığı onarıcı tarım faaliyetleri ile de sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. K8 daha çok ortak yaşam alanı şeklinde faaliyet göstermektedir. Araştırma kapsamında görüşülen çiftlik yetkilisi çiftliğe gönüllü olarak gelip yerleşmiş ve üç yıldır orda yaşadığını belirtmiştir.

Katılımcılardan ikisi zaten çiftliğin bulunduğu yöreden olduklarını ve çiftlik için şehirden geri buraya göç ettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılardan biri hariç hepsi şehir hayatından ayrılıp kırsala yerleşme kararı alan ‘yeni köylüler’ dir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğun lisans mezunu olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan sadece bir kişi lise mezunudur. Katılımcıların meslek deneyimleri incelendiğinde sadece bir kişinin asıl mesleği çiftçilik olması dikkat çekici bir bulgudur.

**Tablo 3:** Tarımsal Üretim Çıktıları

<i>Katılımcı</i>	<i>Toplam Arazisi (Dönüm)</i>	<i>Bitkisel Varlıklar ve Ürünler</i>	<i>Hayvansal Varlıklar ve Ürünler</i>
<b>K1</b>	5+	Kekik-Adaçayı-Çeşitli sebze-Keçi peyniri-Çeşitli meyve-Peynir-Biberiye-Sabun-Keçe	Sığır 1- buzağı 2 at2 - tay 1 koyun5 – keçi 2-kanatlı 55
<b>K2</b>	100+	Tahin-Sebze Meyve Çeşitleri, Bakliyat –Sirke – Bulgur	Kanatlılar
<b>K3</b>	140	Zeytin - Elma - Şeftali - Nar	Keçi 16-Kanatlı 120
<b>K4</b>	290	Mera – hane ihtiyacı- bostan -mısır-değişken üretim	Füme et
<b>K5</b>	10	Kara incir	Keçi: Fermente Ürünler
<b>K6</b>	120	Buğday- mısır-meyve- sebze – hayvan yemi,95 çeşit domates	Kanatlı,
<b>K7</b>	40	Kiraz, Elma, Zeytin Yağı, Sebze, Meyve	Peynir, Kefir
<b>K8</b>	10	Şifalı ot, ot kurusu, bitki esansı, nar ekşisi, zeytinyağı, domates kurusu	-
<b>K9</b>	4	Sebze, Narenciye, Meyve Ağaçları	Kanatlı 100 Adet

Tablo 3’ de yer alan Hayvansal ve Bitkisel ürünler ve çiftlik varlıkları incelendiğinde çiftliklerin neredeyse tamamı yerel gıda üzerinde uzmanlaşmış ve özellikli ürün üretmektedir. Çiftliklerden K4 tahıl ve yem yemeyen sadece mera da otlattığı hayvanlardan tütsü yöntemi ile et üretimi gerçekleştirmektedir.

K5 ise keçi yetiştiriciliği yaparak fermante ürün çeşitlerini üretmekte ayrıca bağlantılı olarak kırsalda otel işletmeciliği yapmaktadır. K6 ise daha tarım ve turizm kadar eğitim alanında da uzmanlaşarak mutfak kültürü değerlerinin sürdürülmemesini profesyonel anlamda sağlamak ve bunu amaç edindiğini belirtmektedir. Mutfak yerleşim düzeni ve kullanılan ekipman ile ilgili sorulara yönelik alınan cevaplar Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4:** Mutfak Yerleşim Düzeniyle Kullanılan Ekipmanlara İlişkin Cevaplar

Katılımcılar	Mutfak Düzeni	Oturma Düzeni	Yemek Pişirme Alanı	Yemek pişirme Aletleri	Tabaklar
K1	Ev içi+ Bahçe+ Atölye	Mutfaktan ayrı	Köy tipi ocak	Toprak Güveç	Porselen
K2	Ayrı Mutfak+otel mutfağı	Mutfak içi	Toprak sıva ocak	Çelik, güveç	Seramik,Antik a porselen
K3	Ayrı mutfak	Mutfak içi	Bahçede toprak sıva ocak	Alüminyum, Güveç	Porselen
K4	Ev içi mutfak	Mutfak içi	Bahçede toprak sıva ocak	-	Porselen
K5	Ayrı mutfak +otel mutfağı	Mutfak içi	Kerpiç fırın (pizza)	Çelik, Ahşap, Bakır	Porselen
K6	Ayrı mutfak +otel mutfağı+ eğitim mutfağı	Mutfak içi+ ayrı	Kuzine+ ocak	Çelik, sac, emaye	Porselen
K7	Ayrı mutfak, ev içi mutfak	Açık mutfakta	Köy fırını, gazlı ocak, kuzine, soba	Çelik	Porselen
K8	Açık mutfak	Yemek alanı dışarıda	Soba	Çelik, sac	Porselen
K9	Ayrı mutfak	Restoran	Ocak	Çelik, döküm tava	El yapımı seramik

K1 çiftliğinde hem ev içinde hem de bahçede mutfak bulunmaktadır. K2, K5, ve K6 da ayrı mutfak ve otel mutfağı bulunmaktadır. K1 de bahçe mutfağına ilave olarak büyük fiçı içerisine kurulmuş özellikli bir mutfak daha yer almaktadır. Ayrıca çiftlik gıda ve farklı konular üzerine atölyeler düzenlemektedir.

Geleneksel yöntemlerle üretilen gıdalar ve yöresel yemeklere ilişkin sorulara yönelik alınan cevapların yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde çiftliklerin çoğunda kurutma yöntemi ile gıda saklandığı görülmektedir. Takip eden diğer yöntem konserve olarak saklama yöntemidir. K4 çiftliği tütüleyerek et saklamaktadır. Dondurarak gıda saklama yöntemini sadece K6 ve K9 kullanmaktadır.

**Tablo 5:** Geleneksel Yöntemlerle Üretilen Gıdalar ve Yöresel Yemeklere İlişkin Sorulara Yönelik Cevaplar

Katılımcılar	Gıda saklama yöntemleri	Çıktılar	Atölye ve Eğitimler	Yaş Aralığı	Atölye Amacı
K1	Güneşte kurutma-konserve-kaynatma	Tarhana- erişte- pestil-sebze meyve kuruları	Peynir-yoğurt- sabun-yapımı, sesçalışması,meditasyon	40-60	Herkes evde yapabilsin
K2	Kurutma, konserve	Tarhana, bulgur, göce, Erişte, reçel, marmelat	Ekşi maya köy ekmeği	30+	Slow food üyesiyiz
K3	Kurutma, konserve	Tarhana, pestil, erişte Meyve sebze kurusu, şifalı bitki kurusu, marmelat, pekmez	-		Farklı insanları tanımak
K4	Füme tütüleme	Füme hamburger <u>köftesi</u>	Küçük bahçecilik, onarıcı tarım	25-45	Bütüncül yönetim

**Tablo 5:** Geleneksel Yöntemlerle Üretilen Gıdalar ve Yöresel Yemeklere İlişkin Sorulara Yönelik Cevaplar (Devamı)

<b>K5</b>	Konserve, kurutma, fermente	İncir kuruşu, domates konservesi, sirke, zeytin, sele, salamura biber, tarhana, meyve kuruşu, pekmez	Peynir, fermente gıda	Orta yaş	İnsanlara ulaşmak, ek gelir
<b>K6</b>	Kurutma, konserve, dondurma	Pestil, meyve kuruşu, reçel, sirke, kefir, erişte, meyve suları, peynir	Ekşi maya ekmek, bazlama, peynir,		Gıda ile özgürlük ve sağlık arasında bağ var
<b>K7</b>	Güneşte kurutma, dondurma, konserve,	Salça, tarhana, reçel, sucuk	-	-	Yaygınlaştırmak, dostluk edinmek
<b>K8</b>	Kurutma, konserve,	Kuru meyve erişte, ot kuruşu reçel	-	30-50	-
<b>K9</b>	Kurutma, dondurma	Tarhana, turşu, reçel, salça, kuruyemiş	-	-	-

Mutfak kültürü ile ilgili görüşlerine ilişkin de katılımcılara yöneltilen mutfak kültürüne yönelik sorulara yer verilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda Tablo 6 doldurulmuştur.

**Tablo 6:** Mutfak Kültürü ile İlgili Görüşlerine İlişkin Sorulara Yönelik Alınan Cevaplar

Sorular	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Yöresel mutfak kültürünün sürdürülmesi için yaptığınız uygulamalar var mı?	x	x	x	-	-	x		x	-
Geleneksel gıda üretim yöntemleri ile ilgili atölyeler düzenliyor musunuz?	x	x	-	x	x	x	-	-	-
Ürettiğiniz yöresel mutfak ürünlerinin satışını gerçekleştiriyor musunuz?	x	x	x	-	x	x	x	x	-
Konuklarınız yöresel mutfak ürünleri konusunda bilinçli- ilgili mi?	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Unutulmaya yüz tutmuş ancak sizin uyguladığınız- ürettiğiniz-herhangi bir kültürel öge mevcut mu?	x	x	x	x	x	x	-	-	-
Geleneksel mutfak kültürü öğeleri ile modern öğeleri birleştirerek yeni ürünler/ uygulamalarınız mevcut mu?	x	x	-	x	x	-	x	-	x
Bulduğunuz yöreye has mutfak kültürü öğeleri mevcut mu?	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Çiftlikler de yapılan gözlemler sonucu edinilen bilgiler şu şekildedir;

Kırsal alanlarda ve çiftliklerde geleneksel mutfak kültürü öğelerinde daha çok rastlanmaktadır. Geleneksel mutfak yerleşimlerinde yemek hazırlayıp pişirdiği mekana ilave olarak çiftliklerde açık mutfak ve bahçede ayrı mutfak düzenlemesi de bulunmaktadır. Ayrıca K1 farklı bir mutfak konsepti olarak eski rakı fiçilerini mutfakla dönüştürmüştür. Çiftliklerde mutfaklar evin dışında, bahçede de yer alabilmektedir. Mutfak tipleri yörelere göre farklılıklar göstermektedir. Mutfaklarda yemek ve ekmek pişirilmesi için ocaklar ve tandır kullanılmaktadır. Ocaklar ve tandırlar da çiftliğin bulunduğu yöreye göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin; tandırlar bazı yörelerde mutfak içinde, bazı yörelerde de bahçede ayrı bir alanda yer almaktadır. Bazı yörelerde toprak sıra bahçe tandırlar mevcutken daha soğuk yörelerde toprak içinde gömme tandırlar bulunmaktadır. K2 de mutfakın hemen yakınında mutfakla bağlantılı kiler bulunmaktadır bu kilerlerde kışlık yiyeceklerin muhafaza edildiği, yapıldığı araçlar ile bir de tohum

bankası yer almaktadır. Mutfaklarda genel olarak dolap, raf, kiler, yemek pişirme ile bulaşık yıkama ve oturma bölümü bulunmaktadır.

Araştırmanın bu kısmında tabloya yerleştirilemeyen cevaplar yer verilmiştir. Katılımcılara yöneltilerek açıklanması istenen konular aşağıdaki gibidir;

**“Geleneksel öğeleri modern öğeler ile birleştirilerek elde ettiğiniz çıktılar var mı?”** Sorusuna yönelik katılımcıların üçü dışındakiler geleneksel mutfak kültürü öğeleri ile modern öğeleri birleştirilerek yeni ürün oluşturduklarını belirtmişlerdir. K8 genelde vejetaryen ve vegan olarak sebze pizza yaptıklarını belirtirken K9 balık mantısı K4 ise sadece merada otlatarak yetiştirdiği hayvanların etini tütsüleme tekniği ile hamburger köftesi ürettiğini belirtmektedir. K1 mutfak ile ilgili atölyeler ve gıda üretim atölyesi ile ses atölyesi, yoga, ses meditasyon doğa şifalanması için enerji çalışmalarını bir arada gerçekleştirmektedir.

**“Bulduğunuz yöreye has mutfak kültürü öğeleri mevcut mu, mevcutsa nelerdir?”** Sorusuna yönelik katılımcı cevapları şu şekildedir;

Tablo 6’da görüldüğü gibi katılımcıların tamamının yaşadığı yöreye özgü mutfak kültürü öğeleri bulunmaktadır. Soru ile ilgili öne çıkan görüş pişirme yöntemleri ve yöresel yemek çeşitleri üzerinedir. Bu kapsamda katılımcılar tarafından ot ve ot yemekleri ile yöreye özgü yemek çeşitleri örnek olarak verilmiştir. K6 yöreye özgü vejeteryan yaklaşımdan bahsetmiş ve sadece özel günlerde et yemekleri yapıldığını ifade etmiştir. K8 köyde yaşayanların neredeyse hepsinin marketten alışveriş yaptığını ve civardaki yöreye özgü sumak bitkisini dahi köylülerin toplamadıklarını belirtmiştir.

K1: *“Daha çok ot tüketimi ve ot yemekleri yapımı mevcuttur.”*

K2: *“Yemek pişirme şekli yöreye özgü diyebiliriz, zeytinyağlıların tamamı yöresel çoğu insan artık yapmıyor hatta köylü bile... Yerel tatlılar, bol naneli sütlü göçeli mantı ve helva çeşitleri buraya özgü yiyeceklerden”*

K3: *“Örneğin Topalak aşısı, hamuru ekme yaparız incecik parçalarız fırında yağ gezdirip sulu soğanlı içine erik atıp peynirli patates peynirli patlıcan arasına peynir maydanoz kuru nane peyniri lor gibi ufalarız.”*

K4: *“Biga’da zenginlik anlamında yüksek bir üretim skalası var buna iklim ve coğrafya izin veriyor. Hayvansal ürünlerde ön planda et köfte ile ilgili meşhur gelenek var peynir tatlısı peynir helvası Biga’ya özgü”*

K5: *“Burada yerleşik olan Yörüklerin çok sade ve özel bir mutfağı var. Kuzugöbeği mantarı bizde peynirle dolmasını yapıyoruz. Sirken dediğimiz yabani ıspanak, satın alamıyorsunuz evin etrafında sadece bahar aylarında çıkıyor. Yaprağı arkası beyaz olanı var bordroya kaçanı var pembemsi olanı toplayacaksınız az bulgur soğanla kavurup isteğe göre yoğurt sarımsakla da servis edilebilir”*

K6: *“Kandıranın ve buranın pidesi yemekleri kendine özgü vejetaryen yaklaşımı var mesela sadece özel günlerde et yemeği yapılıyor. Peynir helvası da yöreye özgü.”*

K7: *“Örneğin düğün öncesi sonrası yapılan yemekler var. Damat ağırlanırken gece damatla tavuklu pilav yapılır yufka ile kaşksız pilav yenir. Bereket için hidrellezde cemre zamanı pilav verilir dualar okunur tatlılar baklava*

*çeşitleri cevizli tatlılar reçeller hoşaf meyve suları kadın erkek bir arada hep beraber geniş kültür yelpazesinin tam ortasındayız.”*

K8: *“Yakınımızda bir köyde insanların çoğu otları bilmiyor genellikle marketten alışveriş yapıyorlar. Etrafta sumak var mesela toplanıp baharat yapılmıyor, nar ekşisi yapılmıyor, köylü bu işleri bırakmış eskileri bulmak ve konuşurmak zor oluyor. Kitapçık gibi çıkartılabilir, yenilebilir otlar.”*

K9: *“Yöreye has mutfak kültürü için ilk öge yiyeceğin kendisi diye düşünüyoruz. Ancak en başta bu noktada problem var. Geleneksel pişirme ve sofraya bilgisini önemsiyoruz ancak kültür dondurulabilen durağan bir olgu olmadığı düşüncesinde olduğumuz için geleneklerin yorumlanarak değiştirilebileceği inancındayız. Daha doğrusu kültür ve mutfak kültürünün her gün kendini yeniden yarattığı, sürekli dönüştüğünü düşünüyoruz.”*

**“Yörede yaşayan diğer insanlar ile etkileşiminiz var mı, faaliyetlerinize nasıl bakıyorlar?”** sorusuna yönelik katılımcı cevapları şu şekildedir;

Köye sonradan yerleşenler olmakla birlikte K3 doğma büyüme köyde yaşamaktadır. K4 katılımcısı yurt dışında lisansüstü eğitim aldıktan sonra köyüne yerleşmiştir. Katılımcılar genel olarak yöre halkından faaliyetlerine olumsuz tutum olmadığını ve atölye faaliyetlerinde yöre halkının da eğitim verdiğini belirtilmiştir. Katılımcılar turizm faaliyetleri ile ürettiklerini daha kolay satabildiklerini belirtmişlerdir.

K2: *“Yörede yaşayanla ile ilişkimiz oldukça iyi ben de buralıyım ama sonradan yerleştim köylü desteği alamazsanız kırsalda yaşayamazsınız. Kadim bilgileri çok önemsiyoruz yöredeki insanlar ile ilişkilerimiz çok sıkı.”*

K3: *“Doğma büyüme buralıyım çevremde de sevilirim.”*

K4: *“Biz de yöre halkıyız.”*

K5: *“Süt topluyoruz, etkileşim çok, köyden iki kişi çalışmamız var birlikte hayvanları otlatıyoruz. Tarla icarlayıp iş alanlarını paylaşıyoruz. Gönüllülerle çalışıyorlar gönüllüler zeytin toplamaya yardımcı oluyor komşularda onları yemekte ayarlıyorlar. Yakaköy’de yaşayan karı koca İsviçreli birini sofralarında ağırlıyor ve anlaşıyor bu şekilde kültür etkileşim sağlıyor.”*

K6: *“Eğitim veriyorlar.”*

K7: *“... diğer köyler destekliyor.... mikroorganizma organik tarımla kimyasalsız böcek mücadelesi ile ilgili bilgi de veriyorum direk doğrudan temiz tarımı yaygınlaştırmak 25 kişilik kooperatif var 260 dekar karabuğday ektik, zeytinliboğaz, un kendi markamızı tescil ettik ilerleyen zamanlarda genişleteceğiz. Turizm baş at oluyor o gelişirse lokomotif ürünlerimizi daha kolay satabileceğiz aynı zamanda köylünün de ürettiğini satacağız. Önceleri onların sahibi olmasını isterken daha kendi açımdan bakmaya başladım.”*

K8: *“Herhangi bir ters bakış söz konusu değil ilişkiler sıkıntı yok”*

K9: *“Köyün yerlisiyiz, turizm açısından örnek alınıyoruz.”*

**“Ürettiğiniz yöresel mutfak ürünlerinin satışını gerçekleştiriyor musunuz?”** Sorusuna yönelik katılımcı cevapları şu şekildedir;

Katılımcıların çoğu ürettiklerinin satışını gerçekleştirmekle beraber bunu farklı hedef kitlelere farklı satış yöntemleri ile gerçekleştirmektedirler. Bazı çiftlikler ise ürettiklerini bağlantılı olarak işlettikleri turistik tesislerde kullanmaktadırlar. Satış işlemi kapalı mail grubundan bağlantı kurarak, yöre pazarlarında yada organik pazarda yada internet sitesi üzerinden yapan çiftlikler bulunmakla beraber bir çiftliğin satış değil ürünlerini gıda topluluğunda takas yaptığı belirlenmiştir.

K1: “Ürettiklerimizin tabi ki birim fiyatı var ancak daha çok gıda topluluğu ile takas yapıyoruz.”

K2: “Evet genelde çiftlikten satış yapmaktayız ayrıca bizi tanıyanlara mail yoluyla satış yapıyoruz.”

K3: “Yöre pazarlarında satış yapmaktayız Cuma Çarşamba Cumartesi köy pazarı ama internet üzerinden de satışımız var. En azından tanıdıklar erişilebilir temiz gıda sunmaktayız”

K4: “Anadolu meralarının kendi bütçesi var kendileri ile sürdürülebilir durumda. İlk yıllarda edindiğimiz gelirin borç verme olarak aktardık. Çiftlik kendi dönüyor”

K5: “Çiftlikten satış, otelden satış, abonelere gönderiler şeklinde ve internetten münferit satış dükkânı toptan olarak da süpermarket ve otellere ürün satmaktayız.”

K7: “Çiftlikten satış, internetten, mail yoluyla satış ayrıca organik pazarda satış yapmaktayız.”

K8: “Gelen giden satın alıyor. Ek gelir sağlıyor.”

K9: “...ancak kendi ihtiyaçlarımızı karşılıyor.”

**“Unutulmaya yüz tutmuş ancak sizin uyguladığınız kültürel bir öge mevcut mu?”** sorusuna yönelik katılımcı cevapları şu şekildedir;

Katılımcılar unutulmaya yüz tutmuş tarifleri, pişirme ve gıda muhafaza yöntemlerini halen kullandıklarını ancak köyde yaşayanların bu konularda ilgisinin az olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcı çiftlikler örneğin pekmez kaynatırken ayva ile kaynatmak, daldırma incir, çiğ tanesi ile yoğurt mayalama, peynir mayası olarak “şırdan” kullanımı gibi geleneksel mutfak kültürü öğelerini halen uygulanmaktadırlar. Bu uygulamalar mutfak kültürünün sürdürülmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

K1: “Şırdan mayası ile peynir yapımını canlandırmak için mücadele ve araştırma yaptık. Her Hıdırellez’de yoğurdun mayasını yeniliyorum gün doğmadan çiğ tanelerini alıp mayalıyoruz Hıdır uğradı bereketimi getirdi diyerek atalardan alınan geleneği uyguluyoruz.”

K2: “Antika tabaklar, taş fırın, güveç kabı, her şey yerel diyebiliriz. Ayrıca tohum bankası var envanter tutmaya çalışıyoruz.”

K3: “Pekmez kaynatırken içine ayva atarız fırında ayva pişiririz”

K4: “Eskiden hayvancılık %10 mera %90 konvansiyonel tarım ile yapılıyorsa biz bunu %100 mera hayvan merada otlatarak yapmaktayız. Eskiden hayvan daha fazla otlardı mera hayvancılığını hatırlattık. İmece yapılmıyordu bölgede ama artık biz yapıyoruz.”

K5: “Daldırma kara incir yapmaktayız; siyah incir toplayıp kurutuluyor dalında kurumaya yüz tutanlar serin yerde kurutulup kazanda yaban mersini çitlembik ve kekik ile kaynatılıyor... İncir taneleri kaplara alınıp elle tek ek şekil verilerek unla homojenize ediliyor.”

K6: “Temel prensibe sadık kalarak ne yapabiliriz. Her öğün masaya muhakkak yabani ot yemeği yapıyoruz ve gelincik şerbeti yapıyoruz”

K7: “Yaş ortalaması 60 üzeri, onun altındakilerde mutfakta kadınların daha az zaman geçirdiğini görüyorum özellikle kadınlarının üretimini değiştiriyor hazır yufkayla börek yapılıyor. Eski turşuları yapamıyorlar elinden gelen insanların lezzeti azalıyor. Eskiden hem çamaşırdaki hem bulaşıktaki kül suyu kullanırdık şimdi yok.

K8: “Hep beraber yemek yiyoruz. Yaşadığımız yere yakın köylerde keçi boynuzu toplamıyorlar biz alıyoruz şaşıyorlar un yapıyoruz pekmez yapıyoruz eskiden tarım çokmuş ama şimdi üretim yok gibi örneğin turunç nar topluyoruz kimse ilgilenmiyor. Yabandan topluyoruz anlatabiliyorsak bilgiyi paylaşıyoruz insanlara satmak için yapabileceklerini öneriyoruz.”

**“Yerel yönetimin mutfak kültürü konusunda tutumu nasıl?”** Sorusuna yönelik katılımcı cevapları şu şekildedir;

Genel olarak katılımcılar yerel yönetimlerin mutfak kültürü konusunda farkındalık sahip olmadığını bu kapsamda iletişim halinde olmadıklarını belirtmişlerdir. Küçük ölçekli çiftliklerin destek almasının oldukça zor olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

K1: “Ot festivali yapıyoruz ama köylerde belediye otları ilaçlıyor. Sürdürülmesi, yok edilmemesini dile getirdik hassasiyet göremedik çevreye daha duyarlı olmalarını bekliyoruz.”

K2: “Umursadıklarını sanmıyorum.”

K3: “Gerektiği yerde giderim de iletişimim çok fazla yok destek de yok köstek de yok.”

K5: “Çok olumlu, maddi olarak değil hayvan sayısı devletin destekleyeceğinden çok farklı mandıracılık küçükbaşta da destekler aile modeli olarak kısıtlı gıda üretimi olarak küçük ölçekli olarak baktığımızda destek almak mümkün deği...”

K6: “Destek vardı fakat ‘falanda yap filanda yap’ gibi emirler gelmeye başladı, iyi insanlar ama görüş dünyaya açık değil işin ağırlığı maliyetimizi arttırdı.”

K7: “Öyle bir algı yok....Köy muhtarı sevmiyor istemiyor mahkemeliyiz...Hayvanları da kaybettim.”

K8: “Negatif durum yok nötr.”

K9: “Yerel yönetim mutfak kültürünü seviyor. Ancak mutfak kültürünü tarladan, geleneksel tohumdan, çiftçilikten, mutfak düzeninden, sunuma kadar yorumlayacak bütüncül bir bakış açısı olan bir belediyeye henüz Türkiye’de rastlamadık.”

“Geleneksel mutfak kültürü sizce nasıl gelecek kuşaklara aktarılabilir?” Sorusuna yönelik katılımcı cevapları şu şekildedir;

Katılımcılar bu konuda farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Bireylerin artık doğal ürünlere döndüğünü ve bu konuda farkındalık olduğunu belirtilirken bir yandan da eğitim ve atölye faaliyetleri ile gelecek kuşaklara aktarım yapılabileceği belirtilmiştir.

K1: “ Bence gelecek kuşak zaten farkına vardı teflon tavadan alüminyumdan yeniden doğal toprak kaplara dönülyor. Sağlıklı bilinç oluştu özellikle sosyal medyada paylaşarak onları motive ederek canlı tutarak umut oluyoruz özendiriyoruz. Bizde yapabiliriz cesareti geliyor ve de tekrar sağlıklı gıda sağlıklı kaplarda pişirme bilincine yapılış paylaşarak da bunu yaymaya süründürmeye yardımcı oluyoruz.”

K2: “Atölyeler yapılabilir en önemlisi sadece misafir geldi diye çıkarmak yerine evde günlük hayatında bunları bulundurursak yayılmasını sağlamış oluruz “

K3: “Ekmeğimin üzerine başka ekme bilmem ananemden nasıl gürdümse öyle yapıyorum kullandığım buğday eski tohum.”

K4: “Gelenek çok değişken bir şey 100 yıl önce geleneksel yapsaydı ilk tarım ortaya çıktığında ortaya çıkan haliyle kalırdık daha çok otantik özgünlük üzerinden olursa daha güzel sonuçlar olur karikatür gibi şeyler çıkabiliyor. Biz bir gıda ekosistemi kurduk gıda toplulukları oluşturmayı hedefleyen”

K5: “Yayla projemiz tamda bu anlamda destek veriyor, projemizin eğitim ayağı var üretim modelini kurgularken sürü sahiplerinin sütünü alarak aynı zamanda peynir ustası olarak üretmek istiyoruz öncelikle sürü sahipleri yeni girişimcilere açmak üzere proje gerçekten sonraki nesillere sadece üretim değil ustalık aktarmak için.”

K6: “Temel prensibe sadık kalarak ne yapabiliriz Birlikte üreterek yaparak deneyerek dökümante ederek başarılabilir. Akşamdan sabaha olmaz ayrıca malzeme temiz olmalı. Sürdüğünü görüyorum.”

K7: “İyi bir tanımlama gerek, içinde neler var neleri barındırır. Mutfakta ikisi nasıl birleşecek? Pişirdiğimiz yemek değil, yaşanmışlıklar da önemli o ruhu tanımlamamız gerekli. İnsanlara nasıl aktaracağız? Basit mutfak yemekten ziyade sözlü tarih anı dediklerimizin üretimi ile mümkün. Kamu spotu gibi devlet bir şeyler geliştirilebilir.”

K8: “Daha fazla sürdürülmesi için herkesin birbirine destek olması gerekli herkesin tek tek yaşaması çiftlikleri bitiriyor destek olmak ağ kurmak gerekiyor iktisadi olarak ağ kurmak gerekiyor. Sürdürülebilir olduğunu gördükten sonra insanlar daha çok katılacaktır. İktisadi olarak ayakta kalabilmek için bir sosyalite yaratmak gerekli”

K9: “Bir açıdan zaten tarih boyunca aktarılmış ve aktarılmaya devam ediyor. Diğer açıdan ise geleneksel tarım teknikleri, doğaya uygun saklama ve gıda işleme teknikleri, doğaya uygun pişirme araçları ve tekniklerinin korunması ile gelecek kuşaklara aktarılabilir.



## **Sonuç ve Öneriler**

Çiftlik turizmi de tarım turizmi gibi temel olarak tarımla ilgili birçok alanda ek gelir arayışının bir sonucu olarak gelişim göstermiştir. Ekonomik ve sosyal açıdan kırsal alanlarda kalkınmaya yardımcı olmuştur (Cichowska, Klimek, 2011). Ancak Kırsal turizm genel olarak kırsal çevreye dayanırken, çiftlik turizm çiftliğe ve çiftçiye dayanmaktadır (Nilson, 2002). Faaliyetlerin sadece kırsalda gerçekleştiriliyor olması çiftlik turizmi kapsamında değerlendirilmesi için yetersizdir.

Ziyaretçilerin yöresel üretim faaliyetlerine katılarak, halkla iletişime geçmesi yöresel değerlerin yayılmasına katkı sağlamakta, kültürel etkileşim ve değişim yaratmaktadır (Maruti, 2009). Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular göstermektedir ki gıda muhafaza yöntemlerinin uygulanması, yöresel yemeklerin pişirilmesi gibi mevsimlik ya da günlük rutinlerde çiftliklerde mutfak kültürünün aktarımını çift yönlü olarak sağlamaktadır. Sadece çiftlik halkından konuklara değil konuklardan da çiftlik hanesine kendi yörelerinin kültürel özelliklerini aktardığı belirlenmiştir. Bu durumun meydana getirdiği bir diğer etki de geleneksel mutfak kültürünün modern öğelerle sentezlenerek değişime uğramasıdır. Çiftlikler konukların isteklerine göre ya da gelen gönüllülerden öğrendikleri yenilikleri de yiyecek içecek alanında uygulayabilmektedirler.

Özellikle eğitim ve kültür seviyesinin artması ile birlikte insanların daha farklı tatil beklentileri içerisine girdiği görülmektedir. Gittikleri bölgelerin kültürlerini tanıma, bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tadarak deneyimleme istekleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Şengül ve Türkay,2016). Çiftliklerde konukların, gönüllülerin, atölye katılımcılarının ve çiftlik sahipleri ile çalışanların aynı sofrada yemek yemesi, erişte kesmesi, salça ve tarhana yapması da kültürel öğeleri içinde barındırmaktadır.

Çiftlik turizmi ve tarım turizmi, kırsal turizm ile iç içe geçmiştir. Tarım, kırsal yerleşimde ekonomik etkinlik niteliği taşıyorsa ve turistik uygulamalar ağırlıklı olarak tarıma dayanıyorsa tarım turizm olarak adlandırılmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006). Ancak araştırma sırasında görülmüştür ki çiftlik te konaklayıp sadece düzenlenen mutfak atölyelerine katılım gösteren konuklar da bulunmaktadır. (Örneğin peynir yapımı, ekşi maya ekmek atölyesi, dondurma yapımı vb.) Çiftlikler düzenledikleri bu atölye ve eğitimlerden ek gelir elde ederken bir yandan da katılımcılara geleneksel gıda üretimini öğretmektedirler. Yerel gıda sistemini desteklemek için aynı zamanda yerel halkın katılımı ve oldukça katılımcı bir planlama ile karakterize edilen kalkınma ve eko-sürdürülebilir yerel yönetim modelleri geliştirilmesi ve teşvik edilmesi faydalı olacaktır (Annunziata ve Vecchio, 2015).

Turizm faaliyetlerini uygulayan çiftliklerin çoğunda ekolojik süreçlere ve biyolojik çeşitliliğe uygun olarak geleneksel yöntemlerle doğal üretim yapılmaktadır. Bu da geleneksel yöntemlerin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır.

Güneş, Ülker ve Karakoç (2008); mutfak kültürünü sürdürülebilir turizm açısından değerlendirmişler ve yöresel yemeklerin korunarak gelecek nesillere aktarılabilmesinin önemli yollarından birinin turistik ürün olarak kullanımı olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak turizm faaliyetleri yöresel yemekleri korumanın dışında bazı unsurların değişimine de sebep olmaktadır. Araştırmaya katılan çiftliklerin neredeyse tamamı kültürel öğeler ile modern öğeleri birleştirerek yeni bir ürün oluşturmaktadır. Bu durum göstermektedir ki çiftlik turizmi faaliyetleri sonucunda mutfak

kültürü bir değişim göstermektedir. Ayrıca çiftliklere gelen gönüllülerden de farklı mutfak kültürlerine dair bilgiler öğrenerek bunları uygulamaktadırlar. Gelen yabancı gönüllüler veya konuklarla da etkileşim sağlanmaktadır. Bu da kültürel değerlerin değişerek gelecek kuşaklara aktarımını sağlamaktadır.

Mutfak kültürü sürdürülebilirliğinde kırsal alanda yaşayan kadınların önemli payı bulunmakla beraber günümüzde köylerdeki kadınların da çoğunluğunun gıdayı kendisinin üretmediğini hazır gıda tüketimine yöneldiğini araştırma kapsamında ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Bu da mutfak düzeninden hazırlanan yemeklere kadar pek çok mutfak kültürü ögesinde değişikliğe sebep olmaktadır. Kırsal alandaki kadınlar hazır gıda tüketimine yönelmek yerine yöresel gıdalarını hazırladıkları takdirde hem mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sağlamakta hem de aile bütçesine katkıda bulunmaktadırlar.

Yapılan bu çalışma ile elde edilen bulgular dikkate alınarak geliştirilebileceğimiz öneriler şunlardır;

- Konuklar ziyaret ettikleri çiftliklerde üretilen yiyecekleri satın alarak yöre halkına ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Mutfak kültürünün sürdürülebilmesinde yerel gıda sistemlerinin desteklenmesi ve yöre halkının dâhil edilmesi gerekmektedir.
- Yörelere has yemekler ve gıda saklama yöntemleri araştırılarak kayıt altına alınmalıdır. Bölge bazında yöresel yemeklerin analizi yapılarak bu yemeklerin kayıt altına alınması sağlanmalıdır.
- Kırsal alanlardaki modernleşmeden etkilenen küçük ölçekli çiftlik işletmelerinin yok olmasını önlemek adına yapısal zayıf yönleri giderilmelidir.
- Çiftlik turizmi işletmelerinin sağladığı ürün ve hizmetlerin kalitesi, turistlerin talep ve beklentilerini karşılamaya çalışırken geleneksellikten uzaklaşılmalıdır.
- Yöresel gıda ve yemeklerin diğer kuşaklara da aktarılması için üretim teşvik edilmeli, bu alanlarda kurslar düzenlenmelidir.
- Çiftliklerdeki yöresel gıdaların üretimi kırsalda yaşayanlara ek gelir getirecek şekilde desteklenmeli ve geliştirmelidir.

## **KAYNAKÇA**

- Ahipaşaoğlu, S. ve Çeltek, E. (2006). Sürdürülebilir kırsal turizm. Ankara: Gazi Kitabevi
- Azzurra A., R.V. Florence (2015) “Sustainability of Well-Being International Forum”. Food for Sustainability and not just food, Florence SWIF, Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy, Agriculture and Agricultural Science Procedia 8 (2016) 193 – 200
- Bezirgan, M., ve Koç, F. (2014). “Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği”. Journal of International Social Research, 7(34), 917-928.
- Bond, C. A., Thilmany, D. and Bond, J. K.(2008). ‘What to choose? The value of label claims to fresh produce consumers’, Journal of Agricultural and Resource Economics, Vol. 33, pp. 402–427

- Bozok, D., K. Kahraman (2015). “Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir” *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences* 5 (1): 85-90, ISSN: 1307-1149, E-ISSN: 2146-0086, www.nobel.gen.tr
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2014). “Eko-Gastronomiye Yerel Toplumun Bakışı: Gökçeada Örneği.” *Cittaslow Gökçeada Eko-Gastronomi Kongresi, Gökçeada, 24-25 Nisan 2014.*
- Busby, G. ve S. Rendle (2000), “The Transition from Tourism on Farms to Farm Tourism. *Tourism Management*”, 21(6), 635–642.<http://wwwoof.net>, 20016.
- Cichowska, J. ve Klimek A. (2011). *The Role Of Agrotourism İn The Development And Conversion Of Rural Areas.* Polska Akademia Nauk, Oddziaá W Krakowie, s. 97–107.
- Civelek, C., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2014). *Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi*, 1 (1), 15-28.
- Civelek Oruç, M., ve Türkay, O. (2017). *Tarım Turizmi Pazarlamasında Web Sitelerinin Rolü: Türkiye Ve İspanya’Daki Tarım Turizmi İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi. Balıkesir University Journal of Social Sciences* *Institute*, 20(37), 313–335. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=128374028&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip.uid>
- Deniz, S., Özden, O., Akgün, O. ve Yıldırım, H. M. (2018). *Agro Turizm Tesislerinin Gastronomi Faaliyetleri Açısından İncelenmesi: Çanakkale Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 364-378 DOI: 10.21325/jotags.2018.287
- Doğdubay M., Sarıoğlan M., Saatçi G., Eroz S. (2011) “Destinasyon Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanma Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma” V. Ulusal Gastronomi Sempozyumu 2011, Antalya
- Doğdubay, M. ve İ. Giritlioğlu (2008), “Mutfak Turizmi” Editörler: Hacıoğlu, N, ve C. Avcıkurt, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım, s.433-456.
- Gossling S. ve Mattson (2002). “Farm tourism in Sweden, Structure, Growth, Characteristics. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 2(1), 17-30.
- Güneş, Gül, Halil İ. Ülker ve G. Karakoç (2008), “Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi”, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 10-11 Nisan 2008, Antalya.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz.* Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., &Cambourne, B. (Eds.). (2004). “Food Tourismar Ound Theworld”. Routledge.

- Lavecchia, G. Ragone (2008). Green: thenewgold [http://www.restaurant-hospitality.com/features/green\\_new\\_gold](http://www.restaurant-hospitality.com/features/green_new_gold) et.2018.
- Lobo, R. E., Goldman, G. E., Jolly, D. A., Wallace, B. D., Schrader, W. ve Parker, S.A. (1999). “Agritourism Benefits Agriculture in San Diego County”. *California Agriculture* 53(6):20-24 DOI: 10.3733/ca.v053n06p20.
- Kesici M. (2012), “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 33-37, 2012 ISSN: 1309-9132.
- Maruti, M.K. (2009). *Agro-Tourism: Scope And Opportunities For The Farmers In Maharashtra*. Y. C. college, Pachwad Tal- Wai, Dist – Satara, State- Maharashtra, India. [indiastat.com](http://indiastat.com)
- Nilson, A.P. (2002). Staying on farms an ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24.
- Nosi, C. ve Zanni, L. (2004), Movingfrom “Typicalproducts” Tofoodrelatedservices, “The Slow Foodcase as a New Businessparadigm”, *British Food Journal*, Vol. 106 No.10/11, pp. 779-792.
- Petroman, C., A.Mirea, A. Lozici , E.C. Constantin , D. Marin , I. Merce (2015). 3rd Global Conference On Business, Economics, Management And Tourism, 26-28 November, Rome, Italy.
- Roy, Hall ve Ballantine (2017), *Case Studies in Food Retailing and Distribution* editör: John Byrom, Dominic Medway, sf 87.
- Selvi, S. M. ve D. Demirer (2012). “ Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt 23, Sayı 2, Güz: 187 – 202.
- Spiller, K. (2012),” Ittastes Betterbecause, Bconsumer Understandings of UK Farmers’ Market Food, *Appetite*, Vol. 59 No.1, pp. 100-107.
- Şengül Serkan, Oğuz Türkay, (2016), “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1, 86-99.
- Tezcan, Mahmut (1993), “Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar; Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları”, Editör: Toygar Kamil, *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları no:3*, Ankara.
- Thorn, Bret (2017). “Trendy Restaurants Reflect Local Customs, Global İnfluence, Dishes From Israel, Peru And Sichuanattract Customers”, <http://www.restaurant-hospitality.com/trending-tables/trendy-restaurants-reflect-local-customs-global-influence>.
- Zepeda, L.,ve Deal, D., (2009). “Organic And Local Food Consumer Behaviour: Alpha Bettheory”. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.
- Tatuta <http://www.tatuta.org/?p=301&pg=10&lang=tr#tatuta> e.t. 2018.
- TDK,[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=GASTRONOM](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GASTRONOM), e.t.2018.
- www slowfood, <https://www.slowfood.com/about-us/slow-food-terminology/> e.t. 2018.

## **Evaluation of Farm Tourism Activities on Traditional Culinary Culture Sustainability**

**Elmas Ceren SAVGIN**

Balıkesir University, Burhaniye Vocational School, Balıkesir/Turkey

**Burhanettin ZENGİN**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

### **Extensive Summary**

Turkish cuisine is mainly based on animal and agricultural products. The elements of culinary culture also vary according to the geography they belong to. In most of the farms in which various tourism activities are carried out, natural production is handled by traditional methods in harmony with ecological processes and biodiversity. Local methods for preserving food as well vary from one region to another.

In addition to agriculture, families who participate in farm tourism activities are able to earn extra income. This way, the impact of migration from rural to urban will be diminished. Women's active participation in farm tourism activities is another facet of this, participation of women in labor force is in increase. Although the women living in rural areas have a significant share in the sustainability of culinary culture, we see that the majority of women in the villages nowadays have turned to convenience foods. This in return brings about changes in many elements of culinary culture from the way meals being cooked to culinary set-up. If women in rural areas prepare their local foods instead of opting for consuming convenience food, both the sustainability of the culinary culture will be ensured and women will be contributing to the family budget.

Since some of the local food and beverages go unregistered, they have been forgotten and perhaps lost their authenticity and are about to fade away. Food is a gateway to learn about different cultures. Food preparation, distribution and consumption reflect the dominant type of social relations in any society. Through culinary workshops organized within the scope of farm tourism, food and beverage values of the locality may be promoted and the role of the food culture can be emphasized.

The culinary culture themed workshops in the farms provide the transfer of traditional methods from person to person. In addition, during the farm visits, tasting a food, a kitchen layout or just staying at the farm provides the process of food to be seen from the field to the table. Cultural and social settings are directly related to people's eating culture. Culinary culture is a cultural heritage that needs to be protected which includes the culture of the region and the local people. It is important to study this heritage in terms of preserving it and passing it on to future generations.

The main aim of the study is to reveal the importance of local foods produced in farms in terms of sustainability of culinary culture. The effects of farm tourism enterprises on the local culinary culture were tried to be measured. This study investigated the contributions of Farm Tourism practices on the sustainability of culinary culture and aimed to determine whether farm establishments have a kitchen order, foods that are prepared at the farm and opportunities for sales to the guests. The study also aimed to determine practices within the context of culinary culture that are almost forgotten and examine the kitchen layouts of farms that accept guests. While examining the contribution of farm tourism practices to the sustainability of the culinary culture, in this scope, it has been also intended to determine the kitchen layout of farm enterprises, the food cooked in the farm, the workshops related to the culinary culture and whether there is a direct product sale to the guests or not. This study is important in terms of revealing the contributions of farm tourism in Turkey on the sustainability of the traditional culinary culture.

There are 92 farms in Turkey that practice farm tourism activities under registration to the system called TaTuTa. 10 farms selected from among these were visited. The farm officials who were visited and observed were contacted, they were asked questions about the sustainability of the culinary culture, and their responses were subjected to descriptive analysis.

The data in the study were collected by using an interview form. The study used the qualitative research methods of standardized open-ended interview and observation to collect the data. Among the observed farms, those that produced food were selected, and the interviews were carried out by using the prepared interview form based on the objective of the study. For collecting data, semi-structured interview was preferred among different interviewing techniques. Preceding the interviews, pre-interviews were carried out accompanied by a series of questions and subject topics. In data collection, data obtained through tour-observation were used as well.

The fact that farm activities in rural areas are scattered all around Turkey and that these take place in geographically challenging territories and farm authorities' serious workload are limitations to this study. Furthermore, reaching out to enterprises throughout Turkey to be able to implement the study poses a cost-related constraint.

Firstly, in this respect, observations were made in the farms which make up the sample of this study and then questions on the research form were asked to the farm authorities through phone calls and answers were taken and hence the data collection was completed. Questionnaire used during the interviews was created after necessary literature review was made and farm observations were carried out. No return was made to farms with no production and no questionnaire was applied to them. Products produced in the farm are presented in tables.

According to the results of the study, almost all of the participating farms had expertise in local food production and produced specialized products. These farms created new products by combining cultural elements and modern elements. They also interacted with volunteers or guests coming from abroad. Moreover, they obtained information about different culinary cultures from volunteers visiting their farms and implement the new information. This shows that the culinary culture displays a change as a result of farm tourism activities. The interaction between traditional

elements and modern or different elements also leads cultural values to transform and be transferred to future generations.

Previous studies suggest that one of the important ways to preserve local dishes to be passed on to future generations is to use them as touristic products. Study results demonstrate that tourism activities may change the elements of culinary culture. New culinary products can be created through a combination of traditional elements with modern or different aspects. As a result, changing cultural values are transmitted to future generations.

Findings obtained from the study have significant attributions for the stakeholders involved in the development of farm tourism as well. The fact that people living in urban areas also participate in farm tourism activities in rural areas ensures the sharing of know-how and craft. According to the findings of this study, farm owners state that they are very pleased to come either as a guest or a volunteer to get to know about the elements of culinary culture and to gain newer knowledge which they are very happy about.

Guests make an economic contribution to the locals by purchasing the foods that are produced at the farms they visit. In order for the culinary culture to be sustained, local food systems should be supported, and the locals should be included in these systems. According to the results of the study, for being able to transfer local produce and foods to other generations, local production should be encouraged, and the production of the local foods at the farms should be supported and improved in a way that will bring extra income for those who live in rural areas.

Additionally, for the preservation of the culinary culture, local dishes should be analyzed on the basis of their locality and be registered. In order to prevent the demise of small-scale farm enterprises affected by modernization in rural areas, structural weaknesses should be eliminated. While trying to meet the demands and expectations of the guests, traditionalism should not be neglected in the existing culinary culture practices. Production should be encouraged and courses in these fields should be organized for the transmission of local food and dishes on to coming generations. The production of local foods in farms should be supported and improved in such a way as to bring additional income to rural residents.



## İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi\*\* (Evaluation of E-Complaints and Comments on Chinese Restaurants in Istanbul)

\*Salim İBIŞ<sup>a</sup>, Özgür KIZILDEMİR<sup>a</sup>, Serdar ÇÖP<sup>a</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourism Guidance, İstanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:08.03.2019

Kabul Tarihi:26.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Çin restoranları

E-Şikâyet

Tripadvisor

### Öz

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik müşteri yorumlarının ve şikâyetlerinin incelenerek, müşteri şikâyet konularının belirlenmesi ve işletmelere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda tripadvisor.com sitesinde İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılmış olan yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Şikâyet içerikli yorumlarda geçen şikâyet unsurlarının ağırlıklı olarak hangi temalar altında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda müşteriler tarafından yapılan yorumların %39'u şikâyet içerikli olduğu belirlenmiştir. Bu şikâyetler; ürün, fiyat, fiziki koşullar ve hizmet kalitesi olmak üzere dört ana temadan oluştuğu görülmüştür. Restoran işletmeleri ortaya çıkan şikâyet unsurları çerçevesinde iyileştirme yapmaları, gerekli önlemleri almaları, müşteri şikâyetleri dikkate alınarak buna göre ürün ve hizmet tasarımına gitmelidirler.

### Keywords

Tourism

Chinese restaurants

E-Complaints

Tripadvisor

### Abstract

In this study, customer comments and complaints about Chinese restaurants operating in Istanbul were examined and it was aimed to determine customer complaint issues and to develop suggestions for solutions to businesses. For the purpose of the study, comments on Chinese restaurants in Istanbul on tripadvisor.com site were analyzed using qualitative research methods and content analysis techniques. It has been determined in which cases the complaints in the complainant comments are mainly concentrated under the themes. As a result of the survey, 39% of the comments made by the customers were found to be complaints. These complaints consist of four main themes: product, price, physical conditions and quality of service. Restaurant operators should make improvements in the frame of complaints, take the necessary precautions, and take into account customer complaints and design products and services accordingly.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [sibis@gelisim.edu.tr](mailto:sibis@gelisim.edu.tr) (S. İbiş)

**Makale Künyesi:** İbiş, S., Kızıldemir, Ö. & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 505-521.

DOI: 10.21325/jotags.2019.375

\*\* Bu çalışma 1. Uluslararası Turizmde Yeni Trendler ve Yeni Jenerasyonlar Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.



## **GİRİŞ**

Tüketici şikâyet davranışları çok farklı açıdan incelenen bir konu olmakla birlikte, işletmeler için en önemli geri bildirim şeklidir (Chan vd. 2016: 46). Özellikle 1990'lardan sonra toplam kalite yönetiminin önem kazanmasıyla birlikte şikâyet davranışları konusunda yapılan araştırmalarda önemli artışların olduğu görülmektedir. Ürün ya da hizmetle ilgili, tüketicinin tahammül edemediği ciddi problem ya da kötü bir deneyim, şikâyetin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketici şikâyetinin neden ve sonuçlarının önemini anlamak ve buna göre hareket etmek, rekabet ortamında işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Tüketicilerin şikâyetlerini görmezden gelen işletmeler, farkında olmadan tüketicilerini yavaş yavaş kaybetmektedirler. Bu durumu engelleyebilmek amacıyla, öncelikle tüketicilerden gelen şikâyetlerden çekinilmemesi, aksine onlarla daha verimli bir şekilde iletişime geçilmesi gerekmektedir. Tüketici şikâyetlerinin, sunulan ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için önemli bir kaynak olduğu kabul edilerek önemsenmesi, şikâyetlerin ivedi bir biçimde doğru yollardan yanıtlanması, sunulan hizmetler ve diğer hususlardaki eksikliklerin düzeltilmesi gerekmektedir (Aylan ve diğ., 2016: 56).

Tüketici şikâyetleri, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren turizmin önemli bir alt birimi olan restoran işletmelerinde de (Kılınç, 2011: 3) önemli olduğu görülmektedir. Tüketiciler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim kanallarının artması sonucunda restoranlarda da ürünü tüketmeden fikir sahibi olabilmeye imkânına sahiptirler (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9). Bu durum özellikle sosyal medya ve tüketicilerin memnuniyetlerini ve şikâyetlerini aktarabildikleri web siteleri sayesinde elektronik ortamda yapılabilen yorumlar ile mümkün olmaktadır. Restoran işletmelerinde tüketicilerin umduklarını bulamaması, beklentilerinin karşılanmaması durumunda çeşitli konularda şikâyetlerini farklı kanallarla dile getirdikleri görülmektedir. Restoran işletmelerine yönelik şikâyetleri inceleyen çeşitli araştırmalara bakıldığında; (Wildes ve Seo, 2001; Gürsoy vd., 2003; Heung ve Lam, 2003; Lam ve Tang, 2003; Sujithamrak ve Lam, 2005; DeFranco vd., 2005; Velazquez vd., 2006; Yüksel vd., 2006; Kim ve Chen, 2010) müşterilerin; fiyat, personel tutumu, atmosfer, kalite, hizmet sunumu gibi farklı konularda şikâyetlerini dile getirdikleri görülmüştür. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin bu tür şikâyetler karşısında duyarsız kalması düşünülemez.

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik müşteri yorumlarının ve şikâyetlerinin incelenerek, müşteri şikâyet konularının belirlenmesi ve ilgili işletmelere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilmiş ardından çalışmanın metodolojisi aktarılmış, elde edilen veriler ile yapılan analiz sonuçları paylaşılmıştır. Son olarak elde edilen bulgulardan yola çıkılarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Şikâyeti memnuniyetsizlikten kaynaklanan ve beklentileri karşılanmamış müşterilerin hoşnutsuzluklarını belirtme biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Barlow ve Moller, 2008: 22; TDK, 2017). Bell ve diğ. (2004)'nin yaptığı başka bir tanım ise, "şikâyet, müşterilerin olumsuz geri bildirimidir" şeklindedir. Elektronik şikâyet kavramı da şikâyetlerin internet üzerinden yapılma durumudur. Yapılan tanımlar ışığında tüketiciler, satın aldıkları mal veya

hizmette çeşitli faktörlerden olumsuz etkilendiklerinde bu durumu farklı yollar ile geri bildirmek isteğinde bulunabilmektedirler.

İnternet, tüketicilerin kolaylıkla ulaşabildikleri bir kanal olduğundan, tüketiciye de daha önce sahip olmadığı imkanları sunarak farklı bir şikâyet kanalı oluşturmuştur (Datta vd., 2005; Tripp ve Gregoire, 2011). Bu bağlamda tüketicilerin internete kolaylıkla ulaşabilmesiyle birlikte yapılan e-şikâyetlerin sayısının da her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler için internet üzerinden yapılan şikâyetler de önemli hale gelmiştir (Goetzinger, 2007). Ayrıca, işletmelerin kendileri hakkında yapılan yorum ve şikâyetlere ulaşmanın da kolaylaşmasıyla birlikte bu yorum ve şikâyetlere en kısa sürede geri dönüş yapılabilme imkânı sağlamaktadır (Argan, 2014: 52).

Restoranlar tarafından sunulan mal ve hizmetlere, tüketiciler tarafından elektronik ortamlardan olumlu ve olumsuz yorumlar yapabileme durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Ancak tüketici şikâyetleri her ne kadar restoran işletmeleri tarafından olumsuz olarak algılsa da aslında birer geri bildirim olarak düşünülmalıdır. Tüketicilerin şikâyet unsurları değerlendirilerek sorunların çözülmesi ve şikâyet eden tüketiciye olumlu/olumsuz geri bildirim yapılması işletmenin imajı açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, restoranların sürdürülebilir olabilmesi adına, şikâyet yönetimini iyi yapmaları yoğun rekabet ortamında zorunlu hale gelen bir diğer faktördür. Bu nedenle yapılan araştırmalar aşağıda ele alındığı gibi, genel olarak şikâyet unsurlarının incelendiği ve analizinin yapıldığı görülmektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, DeFranco vd. (2005), Hong Kong (Çin) ve Houston'da (ABD) faaliyet gösteren otel restoranlarında yaptıkları araştırmada, restoranların temizlik düzeyinin, servisle ilgili durumların, personel hizmet verimliliğinin ve yiyecek-içeceğin lezzetlerinin şikâyete neden olma olasılığı en yüksek durumlar olarak tespit etmişlerdir. Emir (2011), Antalya şehrinin bazı bölgelerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin restoranlarında yaptıkları araştırmada en fazla şikâyetlerin fiyat konulu olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca müşterilerin önemli bir çoğunluğunun sırasıyla menü (menüdeki açıklamaların yeterli olmaması ve servis edilmeyen yemeklerin menüye konulması), porsiyon boyutu, servis hızı ve lezzet konularında şikâyette buldukları diğer bulgularıdır. Albayrak (2013), İstanbul şehrinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmelerinde, en sık karşılaşılan şikâyetlerin çalışanlarla ilgili sorunlar olduğunu ve bununla birlikte yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak lezzet konulu şikâyetlerin de en başta geldiğini tespit etmiştir. Olcay ve Özekici (2015), Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde, en fazla yaşanan şikâyet davranışlarının hijyene dayalı hizmet hataları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dalgıç vd. (2016), Tripadvisor üzerinden yapılan yorumlara dayalı Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde, en fazla şikâyet alan unsurun lezzet unsuru olduğunu tespit etmişlerdir. Şahin vd. (2018), Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlar üzerinde yaptıkları araştırmada en fazla şikâyet unsurunun fiyat olduğu ve ayrıca ürünlere talep edilen fiyatın verilen hizmetle eşdeğer olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aydın (2016) restoran işletmelerine yönelik tripadvisor.com sitesinde yapılan yorumları analiz etmek ve restoran imajına olumlu-olumsuz yansımalarını belirlemek amacı ile yaptığı çalışmada kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerin restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarının olduğu sonucuna ulaşmıştır.

## Metodoloji

**Araştırmanın Amacı ve Önemi;** Araştırmanın temel amacı İstanbul’da faaliyet gösteren Çin restoranlarına ilişkin yorumları incelemek, şikâyet unsurlarını belirlemek, böylelikle ilgili literatüre katkı sağlamak ve işletmelere çözüm önerileri geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda yaygın olarak kullanılan çevrimiçi yorum sitesi tripadvisor.com üzerinde yapılan yorumlar incelenmiş, şikâyet içerikli yorumlar sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Böylelikle işletmelerin hangi konularda şikâyete maruz kaldıkları belirlenmiş olacak ve bu konuların çözümüne ilişkin çözüm önerileri geliştirilebilmesine olanak sağlanmış olacaktır. Çin restoranlarının seçilmesinin temel nedeni literatürde bu alanda yapılmış sınırlı sayıda çalışmalara rastlanılmış olmasıdır.

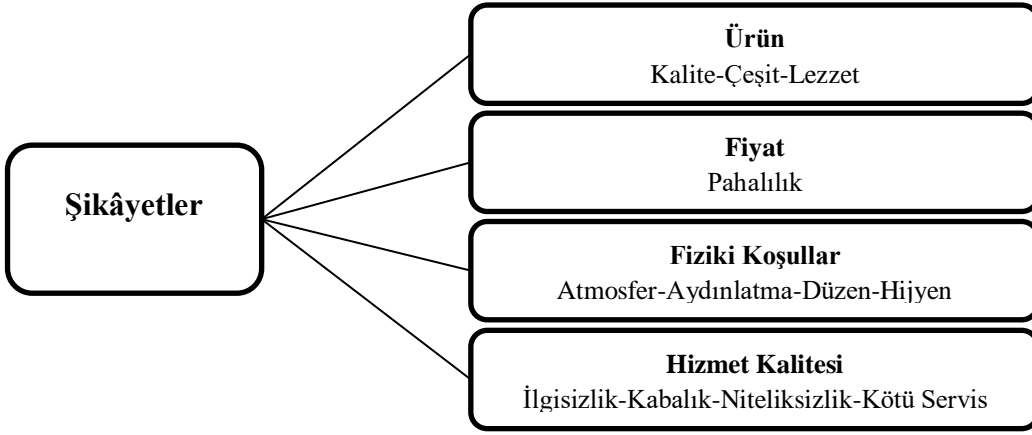
**Araştırmanın Sınırlılıkları;** Araştırmada temel sınırlılık İstanbul ili içerisinde faaliyet göstermekte olan Çin mutfağına özgü ürünler sunan işletmelerin ele alınmış olmasıdır. Tripadvisor.com uluslararası bir uygulama olup farklı dillerde yorum yazılmasına imkân bulunmaktadır. Çalışmada yalnızca Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda analize tabi tutulan yorum sayısı 933 olmuştur. Araştırmada yorum sayısı 5’in altında olan işletmeler dâhil edilmemiştir. Bu kapsamda 5 ve üzeri yorum bulunan araştırmaya dâhil edilen işletme sayısı 22 olmuştur.

**Araştırmanın Yöntemi;** Gelişen internet teknolojisi ile birlikte çevrimiçi ortamlarda pek çok uygulama müşterilerin kendilerini ifade edebilme olanağı sağlarken bu ortamlarda yapılan yorumlar aynı zamanda potansiyel müşterilerin de karar verme süreçlerini etkilemektedir. Liu ve Park (2015)’a göre daha fazla olumlu yorum bulunan siteler, tüketicilerin satın alma kararlarında güven oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Diğer yandan çevrimiçi ortamlarda yapılan şikâyetler diğer müşteriler nezdinde işletmelerin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Zheng vd., 2009: 719; Limberger vd., 2014: 60). Çevrimiçi yorumlara olanak tanıyan önde gelen bir uygulama tripadvisor.com internet sitesidir. Site konaklama, havayolu ve restoran işletmeleri hakkında 630 milyonu aşkın yorum içermektedir (tripadvisor.com, 2018). Bu çalışmada tripadvisor.com internet sitesi üzerinden İstanbul’da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik yapılan olumlu-olumsuz yorumlar incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan restoranlar yargısal olarak belirlenmiştir. İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzer verileri belirli kavram ve temalar ışığında bir araya getirmek ve bunları da okuyucunun anlayacağı şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik analizinde sözel veya yazılı materyaller nesnel ve sistematik bir şekilde anahtar kelimeler kullanılarak ve kelimeler kategorilere ayrıştırılarak çözümlenmektedir. Araştırma kapsamında 1 Temmuz – 10 Temmuz 2018 tarihleri arasında elde edilen veriler bu yöntem ile analiz edilmiştir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde restoran işletmeleri ile ilgili benzer çalışmalarda farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir (Taştan ve Kızılcık, 2017; Su ve Bowen, 2001; DeFranco vd., 2005; Liu ve Jang, 2009; Emir, 2011; Albayrak, 2015; Zorlu vd., 2013). Örneğin Liu ve Jang (2009) *gıda ile ilgili özellikler, servis ile ilgili özellikler, atmosfer ile ilgili özellikler ve diğer özellikler* şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. Demirkol vd., (2017) *restoranın konum özellikleri, restoranın iç özellikleri, restoran çalışanının özellikleri, yiyecek ve içeceklerin özellikleri, menü ve fiyat özellikleri, hizmet özellikleri* şeklinde sınıflandırmışlardır. Taştan ve Kızılcık (2017) ise *yiyecek-içecekler ile*

ilgili şikâyetler, çalışanlarla ilgili şikâyetler, fiyatla ilgili şikâyetler, fiziki yapıyla ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, atmosferle ilgili şikâyetler, menüyle ilgili şikâyetler ve temizlikle ilgili şikâyetler olarak bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu çalışmada ilgili çalışmalardan yararlanılarak özgün bir sınıflandırma yapılmasına karar verilmiştir.

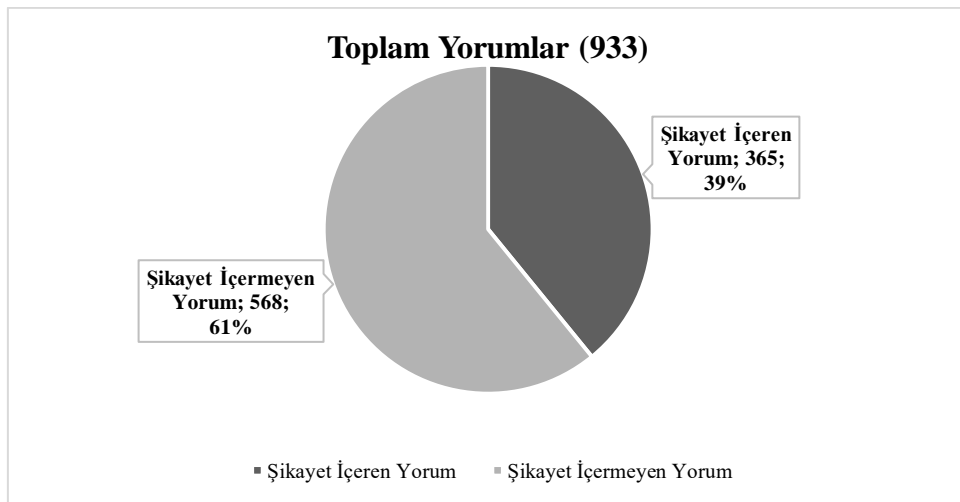
Bu kapsamda müşteri şikâyetleri ile ilgili olarak 4 ana tema ve 12 alt tema belirlenmiştir. Şikâyetler; *ürün, fiyat, fiziki koşullar ve hizmet kalitesi* olmak üzere 4 ana temadan oluşturulmuştur. Bu dört ana tema altında konu ile ilgili on iki alt tema yer almıştır. Müşteri şikâyetlerine ilişkin oluşturulan model şekil üzerinde gösterilmiştir.



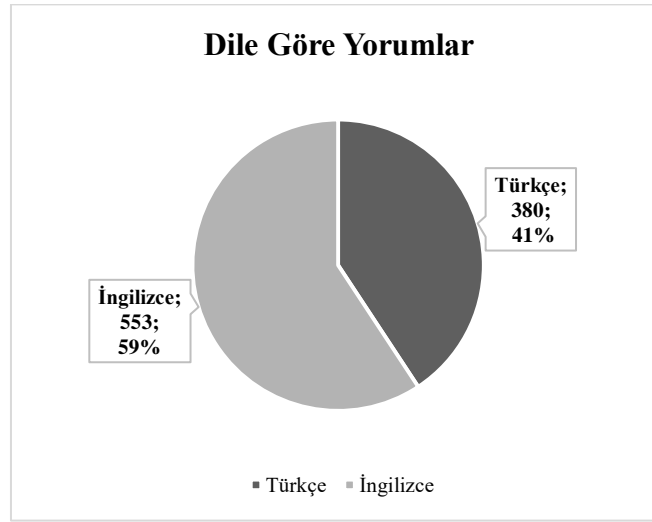
Şekil 1: Müşteri Şikâyet Temaları

## Bulgular

Araştırmaya konu olan 22 işletmeye yönelik toplam 933 adet yoruma rastlanmıştır. Bu yorumların 568'i (%61) şikâyet içermeyen genel anlamda memnuniyet içerikli sayılabilecek yorumlardan oluşmaktadır. Olumlu yorumlar ayrıntılı olarak incelemeye alınmamış, yalnızca sayısal olarak yer verilmiştir. Diğer 365 yorum ise (%39) şikâyet içerikli yorumlar olup tek tek inceleme konusu olmuş ve şikâyet konuları belirlenmiştir.



Grafik 1: Müşteri Yorumları



**Grafik 2:** Dile Göre Yorumlar

Çin restoranlarına yönelik tripadvisor.com’da yalnızca Türkçe ve İngilizce yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. İki dilde yapılan 933 yorumun %59’u İngilizce (553 yorum), %41’i ise Türkçe (380 yorum) olarak yapılmıştır.

Araştırmaya konu olan 22 işletmeye yönelik Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar yansira kullanıcıların işletme ile ilgili değerlendirme puanları yer almıştır. Beş kategori olarak belirlenmiş olan değerlendirme puanları ve sayıları Tablo 1’de verilmiştir. Buradaki beş kategori sitenin kendi içinde yer alan bir değerlendirme ölçütüdür. Buna göre kullanıcıların %41’i işletmeler için mükemmel, %31’i çok iyi, %14’ü ortalama değerlendirmesinde bulunmuştur. Bunlar daha çok olumlu yorum yazan kullanıcıların değerlendirmeleri olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcıların %7’si kötü ve %7’si berbat şeklinde değerlendirmede bulunmuştur. Bunlar da daha çok şikâyet yorumları yazan kullanıcıların değerlendirmeleri olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1:** Kullanıcıların İşletme Değerlendirmeleri

	Sayı	Yüzde
Mükemmel	377	41
Çok iyi	288	31
Ortalama	133	14
Kötü	69	7
Berbat	66	7
<b>Toplam</b>	<b>933</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de araştırma kapsamında ele alınan toplan 22 adet işletmeye yönelik toplan 933 kullanıcının her işletme için yapmış olduğu değerlendirme puanı ayrı ayrı yer almıştır. Burada gizlilik açısından işletmelerin isimlerine yer verilmemiştir. Kategoriler ilgili sitenin kendi belirlemiş olduğu kategoriler olup burada her işletme için yapılmış olan değerlendirme puan sayılarına yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Kullanıcıların Her İşletme İçin Yaptıkları Değerlendirme Sonuçları

İşletme	Mükemmel	Çok iyi	Ortalama	Kötü	Berbat
İşletme 1	83	29	7	9	5
İşletme 2	80	46	15	8	8
İşletme 3	43	50	27	12	3
İşletme 4	28	28	13	4	3
İşletme 5	9	8	4	0	4
İşletme 6	10	12	9	1	3
İşletme 7	3	4	1	0	0
İşletme 8	1	5	0	1	0
İşletme 9	22	29	22	15	18
İşletme 10	4	2	0	1	1
İşletme 11	0	4	0	1	0
İşletme 12	4	6	2	2	1
İşletme 13	1	1	0	2	2
İşletme 14	19	6	4	4	6
İşletme 15	4	5	5	1	0
İşletme 16	4	0	0	0	1
İşletme 17	27	33	15	2	6
İşletme 18	3	2	1	2	0
İşletme 19	9	3	0	1	0
İşletme 20	16	10	4	1	1
İşletme 21	7	3	0	1	1
İşletme 22	0	2	4	3	3
<b>Toplam</b>	<b>377</b>	<b>288</b>	<b>133</b>	<b>69</b>	<b>66</b>

Tablo 3'te şikâyet yorumlarının konulara göre dağılımı verilmiştir. Dört ana tema olarak belirlenen şikâyet konularının kendi içinde 12 alt tema olarak hem yorum sayıları hem de yüzde oranları verilmiştir. En fazla şikâyet edilen konular sırası ile ürün, fiyat, hizmet kalitesi ve fiziki koşullar olmuştur.

**Ürün;** En fazla şikâyetin (%35) ürünler hakkında yapıldığı görülmektedir. Ürün ile ilgili yapılan şikâyetler; ürün kalitesi, ürün lezzeti ve ürün çeşitliliği konuları ön plana çıkmıştır. En fazla şikâyet ise ürün kalitesi (%72) ve ürün lezzeti (%44) hakkında olmuştur. Pek çok kullanıcının ürün lezzet ve hizmet kalitesini diğer uluslararası işletmeler ile kıyaslama yaptığı görülmüştür. Yine kullanıcıların belli bir lezzet kalite beklentisi ile bu işletmelere gittikleri, bu beklentilerinin karşılığını bulamamaları durumunda şikâyetlerini dile getirdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca farklı yemek kültürüne sahip kişileri deneme amaçlı bu ürünleri tercih ettiklerinde damak zevklerine uymaması durumunda şikâyet edebilmektedirler. Bu konuda kullanıcı yorumlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

*İyi güzel İstanbul'a böyle bir yer kazandırmak, ancak yemeklere bu kadar soya sosu, (bu kadar tuz) konmaz, konmamalı. PF Changs Amerika koymuyor mesela veya hiçbir iyi Çin lokantası böyle yemek yapmıyor. Aşırı soya sosu, aşırı karamelize. Bence Çin yemeğini yanlış tanıtıyorlar İstanbul'a, yazık.*

**Tablo 3:** Müşteri Şikayet Sayıları ve Oranları

Tema	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
<b>1.Ürün</b>		<b>100</b>		
1.1.Ürün kalitesi	72	56	<b>129</b>	<b>35</b>
1.2.Ürün çeşitliliği	13	10		
1.3.Ürün lezzeti	44	34		
<b>2.Fiyat</b>		<b>100</b>	<b>105</b>	<b>29</b>
2.1.Pahalı olması	105	100		
<b>3.Fiziki Koşullar</b>		<b>100</b>		
3.1.Atmosfer	18	52	<b>35</b>	<b>10</b>
3.2.Aydınlatma	4	11		
3.3.Düzen	4	11		
3.4.Temizlik	9	26		
<b>4.Hizmet Kalitesi</b>		<b>100</b>		
4.1.Personel ilgisizliği	16	17	<b>96</b>	<b>26</b>
4.2.Personel kabalığı	13	13		
4.3.Personel niteliksizliği	5	5		
4.4.Kötü servis	62	65		
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

Denizden çıkan her şeyi her koşulda yiyebilen birisi olarak limonlu karides söyledim ve hayatımda ilk kez bir karidesi yiyemedim çünkü yanık limonla kömür tadından yutulmuyordu. Masadaki diğer insanlara da tattırdım ve kimse yutamadı. Tabağı kibarca geri yolladım. Esimin yediği etim tadına baktım ve aynısından söyledim. Bu sefer de yenilemeyecek kadar tuzlu bir et getirdiler. Masadaki arkadaşları üzmemek için ve çok aç olduğum için zorla yedim. Hesaba da iptal ettiğim yanık karidesler eklenmiş ve parasını ödemek zorunda kaldık. Alkolsüz 4 kişi birer porsiyon yemek için, tatlı ve içecek almadan, 300 kusur lira ödedik. Asla gitmeyin.

Amerika'da uzun seneler yaşamış ve oradaki bir xxx bağımlısı olarak sahsım adına 2 hafta evvel gittiğim bu restoran maalesef beni hayal kırıklığına uğrattı, maalesef yemekler Amerika lezzeti ile yakından uzaktan alakalı değildi, gerçekten üzülüm, ama eğer Amerika'da bu lezzeti denemediyseniz, bu farkı görmeniz mümkün olmayabilir. Cin yemeğini çok severim ama lezzet kotuydu bu yüzden karşılaştırma yaparsam 2 yıldız ancak verebilirim özür dileyerek, ya direk oradan ahçılar gelecek, ve lezzetleri tam oraya göre adapte edecekler ya da daha fazla bizim gibi tecrübeli müşterileri hayal kırıklığına uğratmayın, su an için bir daha gideceğimi düşünmüyorum şahsen

Dünyanın her yerinde enfes yemekleri ile ünlü bu zincir maalesef İstanbul'da hayal kırıklığı yaratıyor. Çoğu kez soğuk gelen yemekler hem çok yağlı ve hem de lezzetsiz. Kızartma yemekler çok ağır. Nudel diye spagetti makarna getiriyorlar. Kullanılan malzeme kalitesiz. Karışık nudel içindeki malzemeler yenecek nitelikte değil. Daha şimdiden restoran iyi yemek için gelen müşteriyi kaybetmiş görünüyor.

Hayatımda yediğim en kötü ve en pahalı kızarmış ördekti. Noddle yerine sanırım Spagethi kullanıyorlar.

*Açık büfe ve fiyatları cazip fakat lezzetler çok dengesiz. Bir gidişinizde severek yediğiniz yemek sonraki gidişinizde hiç hoşunuza gitmiyor. Kısıtlı bütçe ile hareket edenlere tavsiye ederim. Fakat belirtiyim, harbi Çin yemekleriyle değil Türk damak tadına epeyce uyarlanmış yiyeceklerle karşılaşacaksınız.*

*Esimle akşam yemeği için gittik. Abartmıyorum hayatımda hiç Çin yemeği yememiş bir İskoçyalıya Çin yemeği yaptırtsanız bundan daha iyisini yapar. Pad thai ve fan fang special tavuk aldık. İkisi 'de berbattı. Bir yere kolay kolay 1 puan vermem ama burası 2 puanı hak etmiyor.*

**Fiyat;** Üründen sonra en fazla şikâyetlerin yapıldığı konu (%29) fiyat olmuştur. Bu tema atında yalnızca fiyatların pahalılığı ile ilgili konuya yer verilmiştir. Kullanıcılar bekledikleri fiyatın üstünde bir fiyat ile karşılaştıklarında bunu olumsuz yorum olarak yansıtabilmektedirler. Fiyat ile ilgili yapılmış bazı örnek yorumlar aşağıda verilmiştir.

*Bu rezil yemekler bu paraya satılır mı? Yurt dışında uzun yıllar yaşamış biri olarak yediğim en kötü Çin yemeğiydi. Üstelik fiyatlar süper fahiş! Bu paraya gidiş dönüş uçak bileti alır, yurt dışında Çin yemeği yemeyi tercih ederim.*

*ABD'deki konseptinden biraz farklı da olsa menüdeki ufak değişikliklere rağmen alışılmış lezzetleriyle denemeye değer bir yer ancak fiyatlar aşına olduğum China Bistro ile kıyaslandığında çok yüksek, ikinci kez gidilir mi sorusunu sorduran bir mekân.*

*Açık büfe menü fiyatı inanılmaz arttı, 2013'te 12 TL idi, sonra 15 oldu. Ve dün 26 TL ye yedik.. açık büfede olmayan kalmayan yemekler oluyor ve çıkması uzun sürüyor. Fiyatı karşılamayan bir menü.*

*Maalesef İstanbul'da dünyanın diğer büyük şehirlerinde olduğu gibi Çin mutfağı için çok seçeneğiniz yok! Olanların hepsi de gereğinden çok pahalı. Çin'li ahçılar çok mu maaş alıyor acaba? Yemekler çok lezzetli ve servis tam yerinde; çaylar ikram :) biraz tasarruf ettik bu sayede...*

**Hizmet Kalitesi;** Müşteri şikâyetleri ile ilgili üçüncü tema hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan şikâyetler tüm şikâyetlerin %26'sını oluşturmaktadır. Buna göre müşteriler en fazla (%65) kötü servisten şikâyet ettikleri görülmektedir.

*Servis çok ama çok kötü, gelen yemekler ördek ve noodle soğuğa yakındı, her en kadar kendilerine ilettiliysek pek ilgilenmediler, İstanbul'da çok daha iyi Chinese restoranlar var onlara gitmeyi tercih ederim.*

*Benim her hafta gittiğim yerlerden biridir xxx. Yemekleri gerçekten lezzetlidir verdiğiniz para fazla da olsa pişman olmuyorsunuz. Fakat ben her zaman gitmeme rağmen geçenlerde şeflerden bir tanesinin hiç de şefe yakışmayan bir tutumuyla karşılaştım ve gerçekten de bir daha gitmemeyi düşünüyorum. Bazı mekânlar gibi unlu oldukça sanırım şımaran bir şefi var. Yazık gerçekten.*

*Servis berbat. Bir yendiğimiz lezzet bir daha aynı değil. Hijyenik bir ortam yok. Garson beyaz gömleğine kirli servileri düşürdü ancak özür bile dilemedi. Yerden servisleri bile almadı.*

*Servis çok yavaş acelem var diye 3 defa söylememe rağmen suyu bile 15 dk sonra getirdiler. Bir daha asla gelmem tavsiyede etmiyorum.*



**Fiziki Koşullar;** En az şikâyetlerin yer aldığı konu fiziki koşullardır (%10). Bu bakımdan genel anlamda fiziki koşullar ile ilgili şikâyetlerin az olduğu söylenebilir. Fiziki koşullar kendi içinde %52 atmosfer, %26 temizlik, %11 aydınlatma ve %11 düzen konularında olmuştur. İstanbul'da faaliyet gösteren Çin restoranlarının çoğunun iyi fiziki koşullarda olduğu, müşterilerine gerek manzara gerekse görünüm olarak iyi imkânlar sunduğu anlaşılmaktadır. Ancak bazı restoranların özgün mimari ve fiziksel özelliklere sahip olması bazı alışkın olmayan müşteriler tarafından olumsuz algılanabildiği görülmüştür. Fiziki koşullar ile ilgili yapılmış müşteri yorumlarına aşağıda yer verilmiştir:

*Garsonlar kaba. İçerisi kirli. Lezzet eh. Fiyatlar Çin mutfağına göre uygun. Ama bir daha gitmem.*

*Mancuryan tavuk gayet lezzetliken, kajulu tavuk vasattı. Noodlelar ortalama. Fried rice'dan ya da normal pilavdan uzak durun. Çorbalar güzel. Menü seçimler sizin için avantajlı olabilir çünkü bir küçük porsiyon tavuk 16 Tl iken içecek ve noodle ya da pilavla 25 tl oluyor. Ortam güzel, samimi fakat kış aylarında daha iyi ısıtma gerekiyor.*

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

İnternet teknolojisi ve sosyal medya araçları aracılığı ile insanlar arası iletişim son derece hızlanmakta ve genişlemektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim müşterilerin birbirinden etkilenme, birbirlerini yönlendirme konusunda etkili olmaktadır. Çeşitli çevrimiçi ortamlar ve uygulamalar müşteriler için işletmelerin sundukları ürün ve hizmet kalitesi hakkında son derece geniş yorum yapma imkânı sunmaktadır. Bu yorumlar potansiyel müşteriler için fikir niteliğinde olup tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu açıdan işletmeler tarafından önemsenmesi gerekmektedir. Önemsenmeyen müşteri şikâyetleri işletmeler için bir tehdit oluşturduğu söylenebilir.

Restoran işletmeleri sundukları ürün ve hizmetler ile müşterileri memnuniyetlerini uzun vadeli sürekli sağlama çabası içerisinde olmalıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile hem aynı müşterilerin tekrar gelme niyeti olumlu yönde etkilenecek hem de yeni müşterilerin gelmesine neden olacaktır. Bu nedenle işletmeler müşterilerini iyi tanımasını, beklentilerini, memnuniyetsizliklerini saptamalı, uygun ürün ve hizmet sunumuna gitmelidirler.

Şikâyet sözcüğü genel anlamda olumsuz algılansa da müşteriler tarafından yapılan şikâyetler aslında işletmeler için hata ve eksiklerini giderme, risklere karşı önlemler alma ve müşterilerini daha iyi tanıma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle işletmeler şikâyetleri bu yönü ile değerlendirmeleri, ürün ve hizmet kalitelerini geliştirmeleri için şikâyetleri birer araç olarak görmelidirler. Nitekim Heung ve Lam (2003: 284) müşteri şikâyetlerinin işletmelerde müşteri memnuniyetini sağlamak için en kullanışlı ve anlamlı bilgi kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Ramsey (2003: 15) müşteri şikâyetlerinin tehlikeye giren işletme ile müşteri ilişkilerini düzeltmek için önemli bir fırsat olduğunu, bunun işletme tarafından iyi değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Tripadvisor.com sitesi üzerinden İstanbul'da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların analiz edildiği bu çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuca göre yapılan yorumların %39'u şikâyet içeriklidir. Bu şikâyetler temalara ayrıldığında en fazla şikâyetin de ürünler hakkında olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları DeFranco vd. (2005) ve Liu ve Jang (2009) Çin restoranlarına yönelik yaptıkları çalışmalar sonucu elde ettikleri

bulgular ile benzerlik göstermektedir. Ortaya çıkan şikâyet konuları işletmeler tarafından dikkate alınmalı, işletmelerin kendi içinde kuracakları sistem ve görevlendirecekleri personel ile çözüm arama yoluna gitmelidirler. Zira çözüme kavuşturulmayan şikâyetler işletmeler için müşteri kaybına yol açacaktır.

Müşterilerin geldikleri işletmede yaşadıkları deneyimi çevrimiçi ortamlarda paylaşımları potansiyel müşterilerin tercih etme kararlarını etkileyebilmektedir. Yapılan tavsiyeler farklı müşteriler tarafından dikkate alınabilmektedir. Bu da yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabilmektedir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgulardan yola çıkılarak bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Şikâyet içerikli müşteri yorumlarına yönelik işletmelerin çözüm odaklı cevap yazmaları gerekmektedir. İşletmeler ilgili şikâyetler konusunda önlem alınmalı, iyileştirme yapılmalı ve müşterilere geri bildirim sağlanmalıdır.
- Şikâyetler işletme tarafından takip edilmeli, raporlanmalı ve bu şikâyetlerden çıkarımlar yapılmalıdır.
- İstanbul'da ki Çin restoranlarını tercih eden kişiler daha önce Çin veya Çin kültürünün yaygın olduğu bölgelerde yaşamış, yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olan bu nedenle beklentileri yüksek olan kişiler olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin sundukları ürünlerin özgün olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.
- Günümüzde etnik restoranlara olan talep hızla artmakta, özellikle Uzakdoğu ve Meksika mutfağına olan ilgi artmaktadır (Görkem vd., 2017: 84). Çin mutfağına özgü yiyecek-içecek ürünlerine olan talep de artış göstermektedir. Artan talep karşısında sunulan ürün ve hizmetlerin özgünlüğünden ödün verilmemelidir.
- Hem yerli hem de yabancı müşterilere Çin mutfağı yemeklerinin ve sunum tekniklerinin doğru aktarılması, hem orijinal lezzet, kalite, hem de orijinal sunum teknikleri ile yapılmalıdır.

Bu araştırma yöntem kısmında belirtildiği gibi yalnızca İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan, Tripadvisor.com sitesinde en az beş ve üzeri yorum yapılmış olan Çin restoranları ile sınırlıdır. Bu nedenle gelecekte tüm işletmeler üzerinde daha geniş bir örnekleme farklı yöntemlerle araştırmaların yapılması alan yazına ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı mutfak kültürlerine olan ilginin her geçen gün arttığı düşünüldüğünde, Çin mutfak kültürünün de yaygınlaşması ile birlikte konunun gastronomi turizmi açısından da ele alınması gelecekte araştırmacılara öneri olarak sunulabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Albayrak, A. (2013), Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (9)2, 24-51.
- Argan, M. T. (2014), E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Aydın, B. (2016), Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, (1)1, 13-30.

- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016), Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008), A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong, Published by Berrett-Koehler Publishers.
- Bell, J. B., Menguc, B. and Stefani, S. L. (2004), When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Chan, G.S.H., Hsiao, A. C. H. , Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of Customer Compliant Behavior toward Asain Full-Service Restaurants. *International Journal of Marketing Studies*.8(2):46.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue 1, 153-173.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., and Chakraborty, B. R. (2005), Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet, *The Business Review*, 3(2), 69-75.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman, C. (2005), A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.
- Demirkol Ş., Kaya F. ve Akın G., (2017), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: Tripadvisor Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 60-69.
- Emir, O. (2011), Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (11), 4239-4253.
- Goetzinger, L. M. (2007), Consumer Complaint Behavior: Studies on Behavioral Dimensions and The Impact of The Internet, Doctoral Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana, 144.
- Gürsoy, D. McCleary, K. W. ve Lepsito L. R. (2003). Segmenting restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (1): 325-375.
- Görkem, T., Aslan N., Sormaz Ü., Pekerşen Y., ve Nizamlıoğlu H.F. (2017), Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue2, 77-87.
- Heung, V. and Lam, T. (2003), ‘Customer Complaint Behavior Towards Hotel Restaurant Services’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Kılınç, O., (2011), Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J. H. ve Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behaviour in restaurant services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (1): 96-112.

- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behaviour: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1): 69-86.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J. ve Anjos G. S. (2014), Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009), Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Liu, Z. , Park, S. (2015), What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Olçay, A. ve Özekici Y. K. (2015), Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- Ramsey, D. R. (2003), 'How to Handle Customer Complaints', *The American Salesman*, 48(10), 15- 20.
- Sabuncuoğlu Z. ve M. Gümüş (2008), *Örgütlerde İletişim*, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behaviour and demographic characteristics: a study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (3): 289-307.
- Şahin, S., Girgin, K. G., Kazoğlu, K. İ. Ve Coşkun, N. G. (2018), Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 68-82.
- Taştan H. ve Kızılcık O., (2017), Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.com'da Paylaşılan Şikayetlerin Sınıflandırılması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, 270-284.
- TDK (2017), Büyük Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr> E.T. 08.07.2018.
- Tripp, T. M., and Gregoire, Y. (2011), When unhappy customers strike back on the Internet, *Sloan Management Review*, 52 (3), 37-44.
- Velazquez, B. M. ve Blasco, M. F. (2012). Why do restaurant customers engage in negative word-of-mouth? *Esic Market Economic and Business Journal*, 43 (2): 259-280.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel, A., Kılınç, U. K. ve Yüksel, F.(2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviour. *Tourism Management*, 27 (1): 11-24.
- Wildes V.J. ve Seo, W. (2001). Customer vote with their forks: consumer complaining behaviour in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2 (2): 21-34.

Zheng, T., Youn, H. ve Kincaid, S. C. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18)7:718-729.

<https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> [E.T:20.06.2018](#)

TDK, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=GASTRONOM](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GASTRONOM), e.t.2018.

www slowfood, <https://www.slowfood.com/about-us/slow-food-terminology/> e.t. 2018.

## **Evaluation of E-Complaints and Comments on Chinese Restaurants in Istanbul**

**Salim İBİŞ**

Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul/Turkey

**Özgür KIZILDEMİR**

Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul/Turkey

**Serdar ÇÖP**

Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

**Introduction:** Consumer complaints behavior is the most important feedback for businesses, as it is a subject that is examined from a very different angle. Especially after the 1990s, it is observed that the total quality management has gained importance and the researches have also increased. A serious problem or bad experience with the product or service that the consumer can not tolerate causes the complaint to arise. Investigations emphasize the importance of complaints to be met by businesses.

Within the scope of this study, firstly the conceptual framework of the subject was given, then the methodology of the study was transferred, and the results obtained with the obtained data were shared with findings that emerged eventually. Finally, various suggestions have been developed from the findings obtained.

**Aim:** In this study, it was aimed to examine the customer comments and complaints about Chinese restaurants operating in Istanbul, to determine customer complaints issues and to develop solutions proposals for businesses.

**Literature:** It is possible to describe the complaint as a way of expressing dissatisfaction with customers who are not satisfied with the expectations and who are not satisfied with the expectations (Barlow and Moller, 2008: 22; TDK, 2017). Another definition by Bell et al. (2004) is "negative feedback from customers". In the light of the definitions made, consumers may want to report this situation in different ways when they are negatively affected by various factors in the goods or services they buy. Since the Internet is a channel that consumers can easily reach, consumers have created a different complaint channel by offering possibilities that they did not have before (Datta et al., 2005; Tripp and Gregoire, 2011). In this context, it is seen that the number of e-complaints made with the easy access of the consumers to the internets is increasing day by day. For this reason, internet complaints have become important for consumers (Goetzinger, 2007).

**Method:** In this study, positive and negative comments on Chinese restaurants operating in Istanbul through tripadvisor.com website were examined. An analysis of the data was carried out by the content analysis method from the qualitative research methods. In content analysis, verbal or written materials are analyzed objectively and

systematically using key words and words are separated by categories. The data obtained between July 1 and July 10, 2018 were analyzed by this method.

**Findings:** A total of 933 interpretations were found for the 22 enterprises in the survey. Of these comments, 568 (61%) consisted of interpretations that could be regarded as satisfied content in general without complaint. Positive comments have not been taken into consideration in detail, but only numerically. The other 365 comments (39%) were comments with complaints, and individual complaints and complaints were determined.

The complaint issues, which are defined as four main themes, are given in both the number of comments and percentages as 12 sub-themes. The most complained topics are product, price, service quality and physical conditions.

*Product;* The most complaints (35%) seem to be made about the products. Complaints about the product; product quality, product flavor and variety of products. The most complaints were about product quality (72%) and product flavor (44%).

*Price;* The most common complaint (29%) after the product was price. At this theme, only the issue of the price of the price has been mentioned. Users are able to reflect this as a negative comment when they meet with a price above the price they are expecting.

*Quality of Service;* The third theme for customer complaints is service quality. Complaints about the quality of service constitute 26% of all complaints. According to this, customers (65%) complain about bad service.

*Physical Conditions;* The minimum complaints are the physical conditions (10%). From this point of view, it can be said that there are few complaints about physical conditions in general terms. The physical conditions in itself are 52% atmospheres, 26% cleaning, 11% lighting and 11% order. It is understood that most of the Chinese restaurants operating in Istanbul are in good physical conditions and that customers have good opportunities in terms of appearance and appearance.

**Results and Suggestions:** Restaurant businesses should be in an effort to provide long-term continuous satisfaction with their products and services. By ensuring customer satisfaction, the same customers' intention to come back will be affected positively and will cause new customers to arrive. For this reason, businesses should identify customers well, identify expectations, dissatisfaction, and provide appropriate products and services.

According to the result of this study, 39% of the comments made on Tripadvisor.com site are analyzed for Chinese restaurants in Istanbul. When these complaints were separated by themes, it was seen that the most complaint was about the products. The results of the study were obtained from DeFranco et al. (2005) and Liu and Jang (2009) are similar to the results of their studies on Chinese restaurants. Complaints should be taken into consideration by the enterprises, the enterprises should establish their own systems and search for solutions with the personnel they will appoint. Because unresolved complaints will lead to loss of customers for businesses.

Businesses with complaint-driven customer reviews need to write solution-focused answers. Businesses should take precautions about complaints, make improvements and provide feedback to customers. Complaints must be followed up by the business, reported and made from these complaints. People who prefer Chinese restaurants in

Istanbul have lived in regions where Chinese or Chinese cultures are prevalent, and can have high expectations because of having knowledge about food culture. For this reason, businesses should be careful to ensure that the products they offer are unique. Correct transfer of Chinese cuisine and presentation techniques to both local and foreign customers should be done with original taste, quality and original presentation techniques.





## Tourism Students' Perceptions of Tourism Industry: The Case of Selçuk University Faculty of Tourism

Alper ATEŞ<sup>a</sup> , \*Halil SUNAR<sup>b</sup> , Ceyhun Çağlar KILINÇ<sup>c</sup> , Gülsün YILDIRIM<sup>d</sup> 

<sup>a</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Konya/Turkey

<sup>b</sup> Selçuk University, Graduate Student, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

<sup>c</sup> Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

<sup>d</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Rize/Turkey

### Article History

Received: 27.02.2019

Accepted: 27.03.2019

### Keywords

Tourism education  
Tourism students  
Tourism  
Selçuk university

### Abstract

As tourism is a labor-intensive industry, it is quite difficult to set standards. Therefore, tourism industry is one of the industries needed by qualified personnel most. The purpose of this study is to determine Selçuk University Faculty of Tourism students' perceptions of tourism industry. The study employed the quantitative research method and used the survey technique. The data obtained from 322 survey forms were analyzed via SPSS 24.00. The study found out that the students' perceptions of tourism industry did not vary by gender, age group, grade, grade point average (GPA), the state of being/not being a graduate of a tourism high school, department, and people influential on their choice of department. However, significant differences were detected between their perception levels by experience in tourism industry and the state of doing/not doing internship. Since the students having experience and doing internship were found to have high perceptions, it is recommended to make internship compulsory in the first year in their department.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [halil.sunar@windowslive.com](mailto:halil.sunar@windowslive.com) (H. Sunar)

**Suggested Citation:** Ateş, A., Sunar, H. Kılınç, C. Ç. & Yıldırım, G. (2019). Tourism Students' Perceptions of Tourism Industry: The Case of Selçuk University Faculty of Tourism, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 155-168.

DOI: 10.21325/jotags.2019.376

## **INTRODUCTION**

Tourism is an industry standing out with its contribution to the economies of developing countries in particular. Countries make plans and develop strategies to have an advantage over rival countries and gain a higher share from tourism in today's developing competitive environment. One of the most important elements in tourism industry is quality of service. Personnel quality comes to the fore in this industry as service is consumed where it is produced. Since there was a lack of qualified personnel with adequate tourism education in the face of the tourism demand flourishing in Turkey as of the 1980s, speaking a foreign language was considered adequate for employment in tourism industry (Aymankuy and Aymankuy, 2002, p. 32). The developments in tourism industry from the 1980s, including increases in the number of facilities and in total bed amounts as well as in kinds of service, raised the issue of skilled labor with vocational education. Hence, the number of tourism education institutions in Turkey rose, and as a result, academic studies were launched on this subject. Some of the academic studies, which rapidly increased especially after 1990, addressed the education system in general while some others focused on internship programs and still some others on the internship problems of tourism students (Ağaoğlu, 1991, p. 439; Akoğlan, 1999, p. 37). Tourism education in Turkey has some fundamental problems that have been continuously emphasized but have not been solved yet (Hacıoğlu, 1992, p. 91). Many studies highlight that although tourism students receive quality education, they choose not to work in tourism industry following their graduation or head to other fields after a short time.

The purpose of this study is to explore the relationship between Selçuk University Faculty of Tourism students' perceptions of tourism industry and their success in their courses. The study tries to find out whether the students' perceptions of tourism industry vary by gender, age group, grade, grade point average (GPA), the state of being/not being a graduate of a tourism high school, department, people influential on their choice of department, experience in tourism industry and the state of doing/not doing internship.

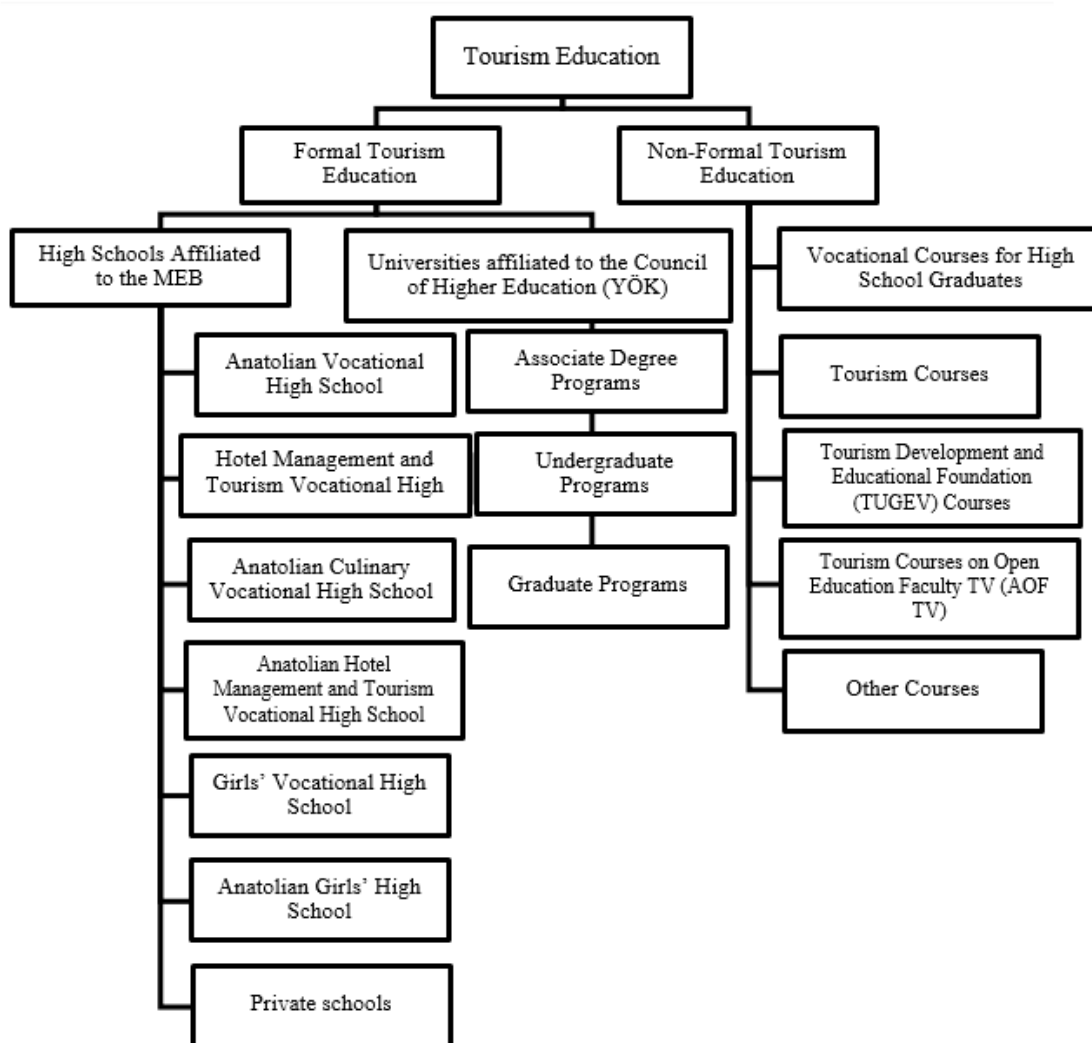
## **THE CONCEPTS OF EDUCATION, VOCATIONAL EDUCATION, AND TOURISM EDUCATION AND THEIR FUNCTIONING**

Vocational education is an educational process that provides individuals with knowledge, skills, and work habits they will need in working life in society and aims to improve their current abilities in various respects (Hacıoğlu, 1992; Çimen, 2006, p. 54). Vocational tourism education, on the other hand, refers to educational activities for research and planning needed in tourism industry and ensuring improved productivity of businesses (Avcıkurt and Karaman, 2002, p. 53). Vocational tourism education aimed at raising trained labor for tourism industry is provided as formal education and non-formal education. In Turkey, the first hotel management school was opened in Ankara in the 1961-1962 academic year, the second one in Istanbul in the 1967-1968 academic year, and the third one in Kuşadası in the 1975-1976 academic year (Alıcıgüzel, 2012, p. 21).

Today, there are a lot of educational institutions in Turkey that have been founded to raise qualified personnel for Turkish tourism. Providing formal and non-formal education, these institutions aim to raise personnel at different levels (Tuna, 2002, p. 43). Formal tourism education involves basic tourism education given in primary and

secondary schools affiliated to the Ministry of National Education of the Republic of Turkey (MEB), education for individuals to acquire specialization in tourism and gain a profession in this field, and education given in associate degree, undergraduate degree, and graduate degree programs affiliated to the Council of Higher Education of Turkey (YÖK) (Batman and Çankırı, 2013, p. 119). Non-formal tourism education, on the other hand, refers to the sum of educational activities in which individuals who have never got involved in the formal education system or are currently in any stage of it are engaged in to gain necessary knowledge, skills, and behaviors. Such educational activities are offered in line with individuals' interests, desires, and skills, are aimed at contributing to their economic, social, and cultural development, and are performed for life in various periods and at various levels (Demirel, 1996, p. 31; Çimen, 2006, p. 64-65).

**Figure 1:** Tourism Education System in Turkey



**Source:** Çimen, 2006, p. 63; Yağcı, 2001, p. 23-39

Öztaş (2002) listed the industrial goals of tourism education provided as formal and non-formal education as follows (Öztaş, 2002, p. 93):

- Raising qualified personnel for tourism industry,
- Contributing to the development of tourism industry,
- Establishing a good communication with different cultures,
- Raising tourism consciousness at social level,
- Ensuring and improving cooperation with other industries,
- Determining tourism supply potential,
- Improving tourism industry and producing solutions to the problems of tourism industry.

## **SELÇUK UNIVERSITY FACULTY OF TOURISM**

**Selçuk University, Faculty of Tourism, which is situated on Alaeddin Keykubat Campus of Selçuk University**, started to give education in 2010. Its total number of registered students is 1,088, 299 of whom are studying in Travel and Tourism Management Guidance Department while 789 are attending Tourism Management Department. The purpose of Tourism Management Department is stated as follows: “to educate students as managers of modern hotels and restaurants which provide services to meet all kinds of customer needs, according to contemporary tourism understanding”. The purpose of Travel and Tourism Management Guidance Department, on the other hand, is expressed as follows: “to train staff to work in the field of providing services to tourists, facilities management, and travel services” ([www.selcuk.edu.tr/turizm/tr###](http://www.selcuk.edu.tr/turizm/tr###), 2019). As this study covers the academic year of 2016-2017, it doesn't include the students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts of Selcuk University Tourism Faculty, which started to receive students in 2017-2018 academic year.

## **MATERIAL AND METHOD**

The study employed the survey technique. The scale used by Batman and Çankırı (2013) was examined and found relevant to the purpose of the present study. Thus, it was adapted to this study. The scale consists of nine questions for determining demographic information and educational status. There were 19 statements for measuring the tourism students' perceptions of tourism industry. A 5-point Likert-type scale was used for 19 statements. The grading of the scale is as follows: (1) I strongly disagree, (2) I disagree, (3) I am neutral, (4) I agree, and (5) I strongly agree. The survey was administered at Selçuk University Faculty of Tourism in the spring semester of the 2016-2017 academic year. Based on the sample calculation file prepared by Uşak University, for the population comprising of 1,088 individuals, sample size was calculated as 217 with a confidence interval of 90% and an error margin of 5% ([sosbil2.usak.edu.tr](http://sosbil2.usak.edu.tr), 2016). For that reason, an attempt was made to reach the number 217 in the first place. Then that number was exceeded, and 322 survey data were obtained. In this way, it was intended to increase generalizability and reliability. The obtained data were analyzed via SPSS 24.0.

## FINDINGS

### Reliability Analysis

Reliability refers to the degree to which a test or a scale measures the thing it intends to measure consistently and steadily. The data obtained through an unreliable scale are useless (Çokluk et al. 2010, p. 122).

In the present study, a reliability test was administered to 19 statements used in the survey form. The Cronbach's alpha reliability of the scale was calculated to be 88% with an error margin of 5%. According to Özdamar (1999, p. 522), a scale is highly reliable if Cronbach's alpha value is from 0.80 to 1. The reliability test indicated no problem of reliability for analyses and research in the present study.

**Table 1.** Frequency Distribution of Demographic Information

<b>GENDER</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Male	203	63.0
Female	119	37.0
<b>AGE RANGE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
18-19	21	6.5
20-21	142	44.1
22-23	121	37.6
24-25	30	9.3
Not less than 26	8	2.5
<b>GRADE POINT AVERAGE (GPA)</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
....-2.50	175	54.3
2.51-3.00	105	32.6
3.01-3.50	29	9.0
Not less than 3.51	13	4.0
<b>GRADE</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 <sup>st</sup> grade	50	15.5
2 <sup>nd</sup> grade	94	29.2
3 <sup>rd</sup> grade	65	20.2
4 <sup>th</sup> grade	113	35.1
<b>EXPERIENCE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Yes	201	62.4
No	121	37.6
<b>INTERNSHIP</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Yes	196	60.9
No	126	39.1
<b>GRADUATE OF A TOURISM HIGH SCHOOL</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Yes	21	6.5
No	301	93.5
<b>DEPARTMENT</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Travel Management	57	17.7
Tourism Management	265	82.3
<b>PEOPLE INFLUENTIAL ON CHOICE OF DEPARTMENT</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Own Choice	216	67.1
Family	18	5.6
Friends		
School Counselor	26	8.1
By Chance	62	19.3
Graduate of a Foreign Language Section		
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

As shown in Table 1, 63% of 322 participants were male while 37% were female.

Of the participants, 6.5% were in the 18-19 age range, 44.1% in the 20-21 age range, 37.6% in the 22-23 age range, 9.3% in the 24-25 age range, and 2.5% were not younger than 26 years old.

54.3% of the participants had a GPA of not more than 2.50, 32.6% in the 2.51-3.00 GPA range, 9% in the 3.01-3.50 GPA range, and 4% had a GPA of not less than 3.51.

15.5% of the participants were 1<sup>st</sup> graders, 29.2% 2<sup>nd</sup> graders, 20.2% 3<sup>rd</sup> graders, and 35.1% 4<sup>th</sup> graders.

62.4% of the participants had experience in tourism industry whereas 37.6% did not have experience in tourism industry.

60.9% of the participants had internship experience while 39.1% did not have internship experience.

6.5% of the participants graduated from a tourism high school while 93.5% did not graduate from a tourism high school.

17.7% of the participants were studying in Travel Management Department while 82.3% were studying in Tourism Management Department.

67.1% of the participants stated that getting their department was their own choice. 5.6% said that their department was their family's choice while 8.1% pointed out that the department was their school counselor's choice. Lastly, 19.3% noted that they chose the department by chance.

### **Normality Test Analysis for the Variables Concerning the Tourism Students' Perceptions of Tourism Industry**

This section provides the measurement results of the tourism students' perceptions of tourism industry through the survey used. Whether or not 19 statements aimed at measuring the tourism students' perceptions of tourism industry had a normal distribution was checked. The result of Kolmogorov-Smirnov normality test applied for all variables turned out to be 0.000. As it was smaller than 0.05, it was concluded that the data did not have a normal distribution.

Since the data did not have a normal distribution, non-parametric tests were administered in analyses instead of parametric tests. Mann-Whitney U test, which is administered in non-parametric distributions, was applied instead of t-test, which is administered in parametric distributions.

**Table 2.** Mann-Whitney U Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry Based on the Variables

	<b>Variables</b>	<b>Significance</b>	<b>MWU</b>
<b>1</b>	Mann-Whitney U Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry Based on Gender	0.268	11186.5
<b>2</b>	Mann-Whitney U Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry Based on Experience in Tourism Industry	0.000	8641.5
<b>3</b>	Mann-Whitney U Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry Based on the State of Doing /Not Doing Internship	0.000	9095.5
<b>4</b>	Mann-Whitney U Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry Based on the State of Being/Not Being a Graduate of a Tourism High School	0.123	2526.0
<b>5</b>	Mann-Whitney U Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry Based on Department	0.996	7556.0

In Table 2, here are presented the evaluations of the hypotheses formulated to determine whether or not the tourism students’ perception levels concerning tourism industry varied by gender, experience in tourism industry, the state of doing/not doing internship, the state of being/not being a graduate of a tourism high school, and department. To measure relationships between the said variables and the students’ perceptions of tourism industry, non-parametric Mann-Whitney U test was applied in the analyses instead of t-test since the normality test did not indicate a normal distribution.

The independent variable of gender included two groups: males and females. The level of significance for the relationship between the students’ perceptions of tourism industry and gender was found to be 0.268 through the Mann-Whitney U test. With this value being over 0.05, it was determined that the students’ perceptions of tourism industry did not vary by gender. Hence, the hypothesis H<sub>1</sub> “There are significant differences between the students’ perception levels concerning tourism industry by gender” was rejected. To the contrary of this finding, Olcay and Çelik (2010) and Aymankuy and Aymankuy (2013) reported that the participants’ perceptions varied by gender.

The independent variable of experience in tourism industry included two groups: yes and no. The level of significance for the relationship between the students’ perceptions of tourism industry and experience in tourism industry was found to be 0.000 through the Mann-Whitney U test. With this value being less than 0.05, it was determined that the students’ perceptions of tourism industry varied by experience in tourism industry. Thus, the hypothesis H<sub>2</sub> “There are significant differences between the students’ perception levels concerning tourism industry by experience in tourism industry” was accepted. The students experienced in tourism industry had higher perception levels compared to those not having experience in tourism industry (Group 1<sup>Level</sup>: Yes, 179.01; Group 2<sup>Level</sup>: No, 132.42).

The independent variable of the state of doing/not doing internship included two groups: yes and no. The level of significance for the relationship between the students’ perceptions of tourism industry and the state of doing/not doing internship was found to be 0.000 through the Mann-Whitney U test. With this value being less than 0.05, it was determined that the students’ perceptions of tourism industry varied by the state of doing/not doing internship. Hence, the hypothesis H<sub>3</sub> “There are significant differences between the students’ perception levels concerning

tourism industry by the state of doing/not doing internship” was accepted. The students doing internship had higher perception levels compared to those not doing internship (Group 1<sup>Level</sup>: Yes, 178.09; Group 2<sup>Level</sup>: No, 135.69). Dolmacı and Duran (2017), Tekbalkan (2015), and Emir (2013) report that students receiving tourism education generally find internship practice very important. Köşker and Unur (2017) and Kaşlı and İlban (2013) indicate that students’ internship experience directly affects their perspectives on their profession. Uslu et al. (2017) note that doing internship in tourism improves individuals in every aspect.

The independent variable of the state of being/not being a graduate of a tourism high school included two groups: yes and no. The level of significance for the relationship between the students’ perceptions of tourism industry and the state of being/not being a graduate of a tourism high school was found to be 0.123 through the Mann-Whitney U test. With this value being over 0.05, it was determined that the students’ perceptions of tourism industry did not vary by the state of being/not being a graduate of a tourism high school. Hence, the hypothesis H<sub>4</sub> “There are significant differences between the students’ perception levels concerning tourism industry by the state of being/not being a graduate of a tourism high school” was rejected. To the contrary of this finding, Üzümcü et al. (2015) point out that graduates of vocational tourism high schools have different perceptions and more realistic expectations about the future of their profession.

The independent variable of department included two groups: tourism management and travel and tourism management guidance. The level of significance for the relationship between the students’ perceptions of tourism industry and department was found to be 0.996 through the Mann-Whitney U test. With this value being over 0.05, it was determined that the students’ perceptions of tourism industry did not vary by department. Hence, the hypothesis H<sub>5</sub> “There are significant differences between the students’ perception levels concerning tourism industry by department” was rejected.

**Table 3.** Kruskal-Wallis H Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry Based on the Variables

<b>Kruskal-Wallis H Test of the Variables</b>		<b>Significance</b>
<b>1</b>	Kruskal-Wallis H Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry by Age Range	0.292
<b>2</b>	Kruskal-Wallis H Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry by Grade	0.813
<b>3</b>	Kruskal-Wallis H Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry by GPA	0.724
<b>4</b>	Kruskal-Wallis H Test Results for the Tourism Students’ Perception Levels Concerning Tourism Industry by People Influential on Their Choice of Department	0.225

In Table 3, here are presented the evaluations of the hypotheses formulated to determine whether or not the tourism students’ perception levels concerning tourism industry varied by age group, grade, GPA, and people influential on their choice of department. To measure relationships between the said variables and the students’ perceptions of tourism industry, non-parametric Kruskal-Wallis H test was applied in the analyses instead of ANOVA test since the normality test did not indicate a normal distribution.



The variable of age group included five groups: 18-19, 20-21, 22-23, 24-25, and not less than 26. The level of significance was found to be 0.292 through the Kruskal-Wallis H test. With this value being over 0.05, it was determined that the students' perceptions of tourism industry did not vary by age group. Hence, the hypothesis H<sub>6</sub> "There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by age group" was rejected.

The variable of grade included four groups: 1<sup>st</sup> grade, 2<sup>nd</sup> grade, 3<sup>rd</sup> grade, and 4<sup>th</sup> grade. The level of significance was found to be 0.813 through the Kruskal-Wallis H test. With this value being over 0.05, it was determined that the students' perceptions of tourism industry did not vary by grade. Hence, the hypothesis H<sub>7</sub> "There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by grade" was rejected.

The variable of GPA included four groups: 2.00-2.50, 2.51-3.00, 3.01-3.50, and not less than 3.51. The level of significance was found to be 0.724 through the Kruskal-Wallis H test. With this value being over 0.05, it was determined that the students' perceptions of tourism industry did not vary by GPA. Hence, the hypothesis H<sub>8</sub> "There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by GPA" was rejected.

The variable of people influential on their choice of department included four groups: own choice, family, school counselor, and by chance. The level of significance was found to be 0.225 through the Kruskal-Wallis H test. With this value being over 0.05, it was determined that the students' perceptions of tourism industry did not vary by people influential on their choice of department. Hence, the hypothesis H<sub>9</sub> "There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by people influential on their choice of department" was rejected.

**Table 4.** Table of Accepted and Rejected Hypotheses

	<b>Hypothesis</b>	<b>Accepted</b>	<b>Rejected</b>
H <sub>1</sub>	There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by gender.		X
H <sub>2</sub>	There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by experience in tourism industry.	X	
H <sub>3</sub>	There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by the state of doing/not doing internship.	X	
H <sub>4</sub>	There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by the state of being/not being a graduate of a tourism high school.		X
H <sub>5</sub>	There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by department.		X
H <sub>6</sub>	There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by age group.		X
H <sub>7</sub>	There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by grade.		X
H <sub>8</sub>	There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by GPA.		X
H <sub>9</sub>	There are significant differences between the students' perception levels concerning tourism industry by people influential on their choice of department.		X

As shown in Table 4., the hypotheses H<sub>2</sub> “There are significant differences between the students’ perception levels concerning tourism industry by experience in tourism industry.” and H<sub>3</sub> “There are significant differences between the students’ perception levels concerning tourism industry by the state of doing/not doing internship.” were accepted. The other hypotheses H<sub>1</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, and H<sub>9</sub> were rejected.

## **CONCLUSION**

In this study, the perception levels of Selcuk University Tourism Faculty students towards tourism sector were tried to be measured. As the study was conducted in 2016-2017 academic year, it does not include the students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts which was opened in the academic year of 2017-2018. 322 students participated in the survey. The analyzes for the hypotheses that were formed in accordance with the aim of the study were done with SPSS 24.00 program. According to the results of the analysis, students' perceptions about the sector don't change according to gender. This result differs with the findings of Kuşluyan and Kuşluyan (2000) in the literature. Similarly, student perceptions do not differ according to age groups, classes, grade point average, graduates of tourism high schools, the departments they study and the variables affecting the department selection. In this study, students' perceptions of the sector according to their class differs from Baltacı et al. (2012) and Solmaz and Erdoğan's (2013) studies. Contrary to the other variables, there is a significant difference between the perception levels of the participants according to their experiences in the sector and their internship. It is observed that the students who have experience and internship in the sector have higher level of perception towards the sector. In parallel with this, it is reported in the literature that doing internship in tourism improves individuals in every aspect (Uslu et al., 2017); the internship experience students undergo directly affects their perspective on their profession (Köşker and Unur, 2017; Kaşlı and İlban, 2013); students generally find internship practice very important (Dolmacı and Duran, 2017; Tekbalkan, 2015; Emir, 2013); internship may offer more knowledge and provide students with a perspective on which field is most appropriate for them (Baltescu, 2016); individuals' expectations about the future of their profession get more realistic (Üzümcü et al., 2015); and students consider compulsory internship practice important and necessary (Aymanıky et al., 2013). This result shows that the early acquaintance of the students with the sector increased their perception towards tourism. Similarly, Batman and Çankırı (2013) stated that the majority of students do not have an idea about the functioning of the sector before or during the internship or have a limited idea.

According to the results of the research, it is determined that the experience in the sector is important. It is suggested that the internship, which affects the students' perspective and perception levels, should be made from the first year. In this way, it will be ensured that the students get to know the sector early and to support the theoretical training received at the university by the practice in the internship. At the same time, the student will learn the proficiency of the profession during the internship and will be able to improve the positive negative aspects of the sector.

In the study, the findings of tourism students in the crisis experienced in tourism in 2015/2016 have reached important findings about the sector. These results are important for ensuring the participation of tourism students in the tourism crises that may occur in the following years.

Further studies will be achieved with the inclusion of students of gastronomy and culinary arts and the students of the Department of Tourism Guidance which will be taken with the foreign language score as of 2019-2020 academic year. With current studies, researchers can reach comparative results about students' view of tourism sector after tourism crisis.

## REFERENCES

- Ağaoğlu, K. (1991). *Turizm Eğitimi ve Etkenliği*, Ankara, MPM Yayınları.
- Akoğlan, M. (1999). Eskişehir Meslek Yüksek Okulu Bünyesindeki Turizm Bölümlerinde Uygulanan Müfredat Programları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, Sayı 10, Eylül Aralık
- Alıcıgüzel, M. (2012). *Türkiye'nin Yabancı Dil Eğitim Politikaları ve Turizm Sektörüne Nitelikli İşgücü Oluşumundaki Rolü*, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, Uzmanlık Tezi.
- Avcıkurt, C. Ve Karaman, S. (2002). *Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Ders Programları Karşılaştırılması*. Turizm Eğilimi: Konferans- Workshop, 91-100, 9-11 Aralık Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğilimi Genel Müdürlüğü.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2002). *Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model*, Turizm Eğitimi Konferans- Workshop, T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Aymankuy, Y., Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Aymankuy, Y., Tetik, N., Girgin, K. G. ve Aymankuy, Ş. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Staj Uygulamasına Öğrenci ve Akademisyenlerin Bakışları (BTİOYO'da Uygulama). *International Journal of Human Sciences*, 10(1): 101-128.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O.N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), ss.17-25.
- Baltescu, C. A. (2016). The Assessment of İnternship Programs. A View Point of The Undergraduate Tourism Students From The Transilvania University of Braşov. *Bulletin of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58): 65-72
- Batman, O. ve Çankırı, P. (2013). *Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Sektörde Kalma Eğilimleri: Sakarya Üniversitesi Örneği*. Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış, Sakarya Üniversitesi Yayınevi, Editör Burhanettin Zengin.

- Çimen, H. (2006). *Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İş görenleri İle İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*, (5th edition). London: Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Multivariate Statistics For The Social Sciences: SPSS And LISREL Applications*. Pegem Akademi. Ankara.
- Demirel, Ö. (1996). *Genel Öğretim Yöntemleri*. Usem Yayınları. Ankara.
- Dolmacı, N. ve Duran, Y. (2017). *Ön Lisans Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Zorunlu Staj Uygulamasına İlişkin Görüşleri, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği*. 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, 11-13 Mayıs, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, 557-571.
- Emir, O. (2013). The Effect Of Training On Vocational High School Students In Their Professional Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (106): 2724-2738.
- Hacıoğlu, N. (1992). *Yükseköğretimde Mesleki Turizm Eğitimi Geliştirme Perspektifleri*, Turizm Eğilimi: Konferans-Workshop, 91-100, 9-11 Aralık Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğilimi Genel Müdürlüğü.
- Kaşlı, M. ve İlban, M. O. (2013). The Relationship Between Problems Faced During Internships and Interns' View of Profession and Intention to Work In The Tourism Industry. *Eğitim Araştırmaları-Eurasian Journal of Educational Research*, (52): 79-96.
- Köşker, H. ve Unur, K. (2017). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 126-141.
- Kuşluyan, S. ve Kuşluyan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3), ss.251-269.
- Olçay, A., Çelik, Z. (2010). Turizm ve otel işletmeciliği programında öğrenim gören öğrencilerin otelcilik mesleğine ilişkin algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 279-301.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi 1*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Nobel Kitabevi, 2002.
- Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, <https://www.selcuk.edu.tr/turizm/tr###>, Erişim Tarihi: 26.03.2019.
- Solmaz, S.A. ve Erdoğan, Ç. (2013). *Turizm eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin turizm endüstrisine bağlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, 14. ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, ss.557-573, 14. Ulusal Turizm Kongresi Kayseri.
- [sosbil2.usak.edu.tr/dokuman/orneklem.xls](http://sosbil2.usak.edu.tr/dokuman/orneklem.xls), Erişim Tarihi: 12.02.2016.

- Tekbalkan, M. (2015). Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Staj Uygulamasına Yönelik Öğrencilerin Bakışları: Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges-* 4. UMYOS Özel Sayısı, 16-22.
- Tuna, M. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Alanında Eğitim Veren Meslek Yüksek Okullarının Sorunlarına İlişkin Bir Araştırma*. Turizm Eğilimi: Konferans- Workshop, 91-100, 9-11 Aralık Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğilimi Genel Müdürlüğü.
- [Türk Dil Kurumu, http://tdk.gov.tr](http://tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 11.04.2018.
- Uslu, A., Sancar, M. F., Kutukız, D. ve İlter, E. Ü. (2017). Turizm Alanında Önlisans ve Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Staj Hakkındaki Görüşleri: Siirt Üniversitesi ve Batman Üniversitesi Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3): 81-92.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 18(33): 179-199.
- Yağcı, Ö. (2001). Türkiye'de Turizm İstihdamında Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* sayı 4, ss. 23-39.



## Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Tutum ve Bilgi Düzeyi: Kastamonu İçin Çıkarımsal Bir Analiz\*\* (The Attitude and Level of Knowledge of the Households Towards Gastronomy Tourism: An Inferential Analysis for Kastamonu)

Sedat ÖNER<sup>a</sup> , \*Aydoğan AYDOĞDU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Kastamonu University, MS, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

<sup>b</sup>Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Kastamonu /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.09.2018

Kabul Tarihi:27.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yerel halk

Tutum

Kastamonu

### Öz

Turizm etkinliklerinin ülke, bölge ve/veya turistik varış noktalarına sağlamış olduğu ekonomik kazanımlar önemli yapısal sorunların aşılmasında güvenilir bir çıkış yolu olarak kabul edilmektedir. Turizmin bu niteliği gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından olduğu kadar son yıllarda gelişmiş ülkelerin gündeminde de yer bulması sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte turizmden elde edilen ekonomik yararların maksimizasyonu için turist kabul eden ülke, bölge ve/veya turistik varış noktasında yaşayan bireylerin turiste ve turizme yönelik olumlu bir tutum içerisinde olmaları gerektiğine inanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı Kastamonu'da henüz doğum aşamasında olan gastronomi turizminin gelişmesinde etkin bir rol oynayacağı düşünülen Kastamonu halkının bu turizm çeşidine yönelik tutum ve bilgi düzeyinin ortaya konmasıdır. Araştırma amaçlarını gerçekleştirmek için ilgili yazın derinlemesine taranmış ve elde edilen ikincil verilerin yardımıyla bir ölçek uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçek kolayda, yargısal ve gönüllülük esaslarının temel alındığı bir yaklaşımla 2017 yılı süresince Kastamonu merkez ilçede yaşayan hanehalkından 384 kişiye yüz yüze görüşmelerle uygulanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra gastronomi turizmine yönelik bilgi düzeylerini ölçen ifadeler/sorular sıklık, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmalarla analiz edilmiştir. Gastronomi turizmine yönelik tutumu ölçen ifadeler ise faktör analizi ile çözümlenmiştir. Faktör analizi sonucu dört boyut elde edilmiştir. Bu boyutların arasındaki anlamlılığı incelemek için korelasyon analizi de yapılmıştır. Araştırma sonuçları Kastamonu merkezinde yaşayan hanehalkının yöresel ürünlere ve gastronomi turizmine yönelik bilgi düzeylerinin orta, buna karşın turiste ve gastronomi turizmine yönelik tutumlarının ise olumlu olduğunu ortaya koymuştur.

### Keywords

Gastronomy tourism

Local people

Attitude

Kastamonu

### Abstract

The economic gains that tourism activities provide to a country, region and/or tourist destinations are considered as a reliable way out in overcoming important structural problems. This quality of tourism, as much as for undeveloped and developing countries, has led to the developed countries to find tourism a place on their agenda in recent years. In addition, it is believed that individuals living in the country, region and/or tourist destination who accept tourists in order to maximize the economic benefits of tourism should take a positive attitude towards tourists and tourism. In this context, the main aim of the research is to present the attitudes and knowledge levels of the people of Kastamonu who are thought to be playing an active role in the development of gastronomy tourism in Kastamonu, which is at the beginning stage. In order to achieve the research objectives, the relevant literature was thoroughly reviewed and a scale was adapted with the help of the secondary data obtained. The adapted scale was applied with face-to-face interviews to 384 people from the household living in Kastamonu central district during 2017 with an approach based on judicial and volunteerism principles. In analyzing the data obtained, a statistical package program, which is widely used in social sciences, was utilized. In addition to the demographic characteristics of the participants, the expressions/questions that measure the level of their knowledge related to gastronomy tourism were analyzed with frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviations. The expressions that measure the attitude towards gastronomy tourism were analyzed by factor analysis. As a result of factor analysis, four dimensions were obtained. To examine the significance between these dimensions, correlation analysis was performed. The results of the study presented that the household living in Kastamonu center had intermediate levels of knowledge for local products and gastronomy tourism, on the other hand, their attitude towards tourism and gastronomy tourism has proved to be positive.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [aydoganaydogdu@yandex.com](mailto:aydoganaydogdu@yandex.com) (A. Aydoğan)

**Makale Künyesi:** Öner, S. & Aydoğan, A. (2019). Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Tutum ve Bilgi Düzeyi: Kastamonu İçin Çıkarımsal Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 535-560.

DOI: 10.21325/jotags.2019.377

\*\*"Bu makale Sedat Öner'in "Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği" adlı yüksek lisans tezinden güncellenerek geliştirilmiştir.

## GİRİŞ

Ülkelerin turizm potansiyelinin tanıtılmasında, mutfak kültürlerinin ön plana çıkarılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi kavramı, artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009). Gastronomi, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte ve bazı durumlarda temel seyahat güdüsü olabileceği vurgulanmaktadır (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008; Yüncü, 2010; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Turizm sektörünün büyümesini sağlamak ve çeşitliliğini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanılmakta olduğu belirtilirken, zamansal ve mekânsal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, “*kaliteli turist*” olarak tanımlanan kitleyi, destinasyona çekebilmek için gastronomi turizminin geliştirilmesinin öneminden söz edilmektedir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012).

Bir bölge ya da işletmeye yeme içme amaçlı ziyaret ya da seyahat olarak ifade edilen gastronomi turizminin, kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm türü olduğunu ifade etmek olanaklıdır (Bekâr ve Kılınç, 2014). Deveci, Türkmen ve Avcıkurt (2013)’e göre gastronomi, destinasyona farkındalık yaratmak ve diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesinin sağlanmasında önemli bir unsurdur. Günümüzde çok çetin olarak gerçekleşmekte olan bu rekabetten önde çıkabilmek için ülke, bölge ve turistik varış noktası yöneticilerinin çeşitli stratejiler geliştirdiği ve sürekli güncellediği görülmektedir. Bu stratejiler içerisinde bireylerin farklı kişilik özelliklerine yönelik geliştirilerek ilgili yazında “*Özel İlgi Turizmi*” adı altında tanımlanan bir olgunun odağa yerleştiği söylenebilir. Özel ilgi turizmi birçok turizm türünü bünyesinde barındırmakta olup turizmde ürün çeşitlendirme çabalarının bir sonucudur. Bunlar içerisinde son yıllarda “*gastronomi turizmi*” olarak adlandırılan türün önceliklendirildiği görülmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017; Kazancı-Başaran ve Can, 2015; Chaney ve Ryan 2012; Horng ve Tsai 2010).

Kastamonu, Osmanlı İmparatorluğu’nun görkemli üçüncü büyük vilayeti konumundan günümüzde Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi (SEGE)’de 47. sıraya gerilemiş (Kuzey Kalkınma Ajansı [KUZKA], 2016), ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel, çevresel ve politik sorunlarla da boğuşan bir il durumuna düşmüştür (Aydoğdu ve Duman, 2017). Kastamonu’nun bu dramatik düşüşü birçok etmenle açıklanabilmektedir. Özellikle Cumhuriyetin ilanından sonra eğitilmiş, devingen ve girişken nüfusun büyük kentlere göçmüş olmasının en önemli etmen olduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra karayolu ulaşımının yetersizliği, İnebolu Limanı’nın gümrüğe sahip gelişmiş bir limana dönüştürülememesi, demiryolu ulaşımının olmaması ve coğrafi yapının elverişsizliği gibi etmenler Kastamonu’nun gelişimini engellemiştir (Aydoğdu, Pamukçu ve Yaşarsoy, 2015).

Son yıllarda Kastamonu’nun yüz yüze olduğu başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel, çevresel ve politik sorunların turizm ile aşılabileceği hususunda geniş bir uzlaşımın var olduğu görülmektedir (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017; Aydoğdu, Çitoğlu-Sağlam ve Bayraktar, 2016; Aydoğdu vd., 2015). Diğer yandan bir ülke, bölge veya varış noktasının turizmde başarılı olabilmesinin temel koşullarından birinin (Olalı, 1990), belki de başlıcasının o ülke, bölge ya da varış noktası halkının turizme ve turiste yönelik olumlu tutumuna bağlı olduğu ifade edilmektedir (Çiçek, 2017; Zamani-Farahani, 2016; Choia ve Murray, 2010). Böylesi bir kabulün Kastamonu halkının gastronomi

turizmine yönelik duyu ve düşüncelerinin ölçülmesini gerekli kıldığına inanılmaktadır. Bu çalışmada yöre halkının gastronomi turizmine yönelik tutumu (desteği) ve bilgi düzeyi (farkındalığı) ölçülmek istenmiş olup aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Kastamonu hanehalkının, geliştirilmesi hedeflenen gastronomi turizmine yönelik tutumu nedir?
- Kastamonu hanehalkının yöresel gıda maddelerine ve yemeklere yönelik bilgi düzeyi nedir?
- Kastamonu hanehalkının gastronomi turizmine karşı tutumu demografik bazı değişkenlere göre anlamlı bir fark taşımakta mıdır?

Anlatılanlar ışığında araştırmanın temel amacı Kastamonu kent merkezinde yaşayan halkın turiste ve gastronomi turizmine yönelik tutumunun ortaya konmasıdır. Çalışmada ayrıca Kastamonu kent merkezinde yaşayan halkın yöresel gıda ürünlerine ve yemeklerine yönelik bilgi düzeyleri de ölçülmek istenmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi turizminin son yıllarda en çok ilgi gören ve talep çeken turizm çeşitlerinden birisi olması, gerek uluslararası, gerekse de ulusal yazında hatırı sayılır bir çabanın doğmasına da yol açmıştır. İlgili yazına geçmeden önce gastronomi turizminin tanımı ve özelliklerine değinmenin yerinde bir davranış olacağına inanılmaktadır.

Hall ve Sharples (2003, s. 10)'un yaptığı tanıma göre “gastronomi turizmi; *temel motivasyon faktörü özel bir yemeği tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir*”. Yazarlar ne tür ziyaretlerin gastronomi turizmi etkinlikleri arasında yer alacağına ilişkin gerekçeleri:

- Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği,
- Belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme isteği ve
- Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteği biçiminde sıralamaktadırlar.

Gastronomi turizmi, önceden tadılmamış yiyecek-ıçecekleri tatmak için seyahat isteği ve seyahat davranış algısı yaratmakta önemli bir turizm türü olarak kabul edilmektedir (Üner, 2014). Somut olmayan kültür varlıklarından biri olan yerel gastronomi/mutfak kültürü, doğrudan ve dolaylı ekonomik katkılarının yanı sıra; turistlerin tatil deneyimleri ve memnuniyetlerindeki önemi, bölgesel bir kalkınma aracı oluşu, yerel kültürün tanıtımına ve sürdürülebilirliğine katkısı gibi nedenlerle; ülkeler, bölgeler, destinasyonlar ve işletmeler özelinde canlandırılmaya, bir turizm ürünü haline getirilerek, turizm pazarına sunulmaya çalışılmaktadır (Şahin, 2016). Daha geniş bir yaklaşımla gastronomi turizmi: “*temel motivasyon kaynağı, farklı bir ürünün tadılması ve/veya ürünün yapım aşamasını görmek isteğiyle, yerel ve bölgesel mekânları, ürün üreticilerini, restoranları, ürün fuarlarını ve özel alanları görmektir. Bunların yanı sıra farklı bir yemeği tatmak, ürünlerin yapım aşamasında bulunmak veya tanınmış bir şefin yaptığı yemeği deneyimlemek de gastronomi turizmi olarak kabul edilebilir* (Yüncü, 2010, s. 29) biçiminde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte Hall ve Sharples'in vurguladığı gibi herhangi bir yiyecek işletmesine yapılan ziyaretler gastronomi turizmine dâhil edilmemektedir (Hall ve Sharples, 2003).



*İlgili yazın incelendiğinde yerel halk ve turist ilişkilerinin geçtiğimiz 60 yıldan günümüze ele alınan gözde konular arasında yer aldığı görülmektedir (Lankford ve Howard, 1994; Cohen, 1977; Göksan, 1976; Eralp, 1974; Plog, 1973). Zira, turizm bir toplumun dünya görüşünü, anlayışını ve başka ülke insanları hakkındaki düşüncelerini etkileyen sosyal bir olay niteliği taşımaktadır (Albayrak, 2016; Yasumura, 1994). Turizm etkinlikleri sonucu bir ülke, bölge ya da turistik varış noktasına yönelik gelişen turist akımı, ziyaretçilerle ev sahibi toplum, bu toplumun bir parçası olarak çalışan ve diğer görevliler arasında çok yönlü ilişkiler gelişmesi sonucunu doğurmaktadır. Bir ilişkiler yumağı olarak tanımlanabilecek bu olgu turist kabul eden bölge halkının yaşam biçimini derinden etkiler iken, ziyaretçiler de ev sahibi ülkenin toplumsal yapısından bir ölçüde de olsa etkilenebilmektedir (Doğan, 2004; Berber, 2003; Urry, 1990; Smith, 1989).*

Başlarda turizmin ekonomik etkileri üzerine odaklanan bu çalışmalar zamanla sosyal, kültürel, çevresel ve politik etkileri de içine alacak biçimde gelişmiştir. Son yıllarda özel ilgi turizmi ile ilişkilendirilebilecek daha özgün konulara odaklanan turizm araştırmaları gastronomi turizminin niş bir pazar niteliği kazanmış olmasıyla birlikte bu alana yönelik olarak da derinleşmiş ve zenginleşmiştir.

İlgili yazında yerel halkın turiste ve turizme yönelik tutum, algı ve farkındalığı ile ilişkili çok sayıda araştırma olmasına (Türkmen ve Dönmez, 2015; Duran ve Özkul, 2012; Gümüş ve Özüpekçe, 2009; Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001; Jurowski, Uysal ve Williams, 1997; Hernandez, Cohen ve Garcia, 1996; Olalı, 1990) karşın gastronomi turizmi özelinde özgün bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma bir yöre halkının gastronomi turizmine yönelik tutum ve farkındalığını saptama amacıyla yürütülen ilk çalışma olma niteliği taşımaktadır. Böylesi bir nitelik araştırmanın en güçlü yönü olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte turizm ile ilişkili hemen hemen tüm anabilim dallarının büyük ölçüde iktisat ve işletme bilimlerinden türemiş olması “turizm işletmeciliği”, “turizm ekonomisi”, “turizm pazarlaması”, “turizm sosyolojisi” adlarıyla karakterize edilmeleri sonucunu doğurmuştur. Bu hesapça bir yöre halkının turizme bakışıyla, gastronomi turizmine bakışı arasında ayırt edici bir farkın olmadığına inanılmaktadır. Bu nedenle izleyen paragraflarda gastronomi turizmine yönelik araştırmalara yer verilirken, bu araştırmalar içerisinde gastronomi turizmi açısından öne çıkan yönler vurgulanmıştır.

*Turizmin etkileri ile yerel halkın turizme yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalar her ne kadar çok sayıda yapılmış olsa da yerel halkın tutumlarının ölçülebileceği ilk model Doxey tarafından önerilen Tolerans (irridex) Modelidir (Shafaei ve Mohamed, 2015). Filiz ve Yılmaz (2017) Doxey'in Tolerans Modeli'nin, bir bölgede turizmin gelişimi ile yerel halkın tutumu arasında bir bağlantı olduğu inancına dayandığını bildirmektedirler. "Mutluluk", "ilgisizlik", "kızgınlık/öfke" ve "düşmanlık/kin/nefret" olarak adlandırılan dört aşamadan oluşan model, bölgede turist sayısı arttıkça ve turizm gelişim gösterdikçe yerel halkın tutumunun genel olarak olumsuz yönde değişim gösterdiğini öne sürmekte ve turizmin sosyo-kültürel ve psikolojik etkilerini temel almaktadır (Filiz ve Yılmaz, 2017).*

Yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumlarının tespit edildiği güncel çalışmalardan biri Köroğlu, Acun, Çözeli ve Oflaz (2018) tarafından yapılmıştır. Yazarlar yerel halkın turizme yönelik tutumlarının o bölgedeki turizm gelişimi açısından önemine koşut yürüttükleri çalışmalarında Edremit İlçesine bağlı Tahtakuş Mahallesi sakinlerinin sahip

oldukları kültürel varlıklara yönelik bilgi (farkındalık) düzeylerinin yanı sıra turizme yönelik algı ve tutumlarını belirlemek üzere nitel bir araştırma yapmışlardır. İlgili yazın taraması sonrası oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formlarının kullanıldığı araştırmada veriler 25 katılımcıyla yürütülen yüz yüze görüşmelerle toplanmış, içerik analizi yöntemi ile de çözümlenmiştir.

Yöre halkının turizme yönelik tutumunu ölçen güncel çalışmalardan bir diğeri Gündüz (2018) tarafından yürütülmüştür. Çalışmada bir bölgede turizmin gelişmesi ve geliştikten sonra sürekliliğinin sağlanmasının, o bölgede yaşayan yerel halkın tutum ve davranışlarına bağlı olduğu vurgulanmıştır. Gündüz'ün çalışmasında diğer çalışmalardan farklı olarak bir bölgede turizmin gelişmesine koşut karşılaşılması olası olumlu ve olumsuz durumlara ilişkin yerel halkın algısını ve beklentilerini belirleyebilen, hali hazırda yazında var alan ölçeklere alternatif geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmek istenmiştir. Çalışmada yerel halkın turizm algısını ölçmek için, konuyla ilgili önceki araştırmalarda yer alan değişkenlerden, araştırmacılardan ve turizm sektörü aktivistlerinden görüşler alınarak bir madde havuzu oluşturulmuş ve araştırmanın ölçeği hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği Adana'nın Karataş ilçesinde yaşayan halka uygulanarak yapılmıştır.

Yerel halkın turizm çeşitleri yada ürünlerine yönelik farkındalıklarını ortaya koyan çalışmalardan bir diğeri Bayazıt (2017) tarafından Muğla'nın Bodrum ilçesinde yürütülmüştür. Çalışma kruvaziyer yolcularının yerel halkla buluşma eğiliminin yanı sıra yerel halkın turizm ve turist algısının değişkenliği göz önünde tutularak bir kruvaziyer destinasyonunda yolcu ile karşılaşma olasılığı olan halkın, kruvaziyer turizmne yönelik farkındalık ve bilgi seviyesinin, tutum ve davranışlarını etkileyen bir etken olabileceği düşüncesinden hareketle yürütülmüştür. Tarama modelindeki araştırmada veriler yapılandırılmamış görüşme formları aracılığıyla 50 katılımcıyla yürütülen yüz yüze görüşmelerle geliştirilen anket formları ile toplanmıştır.

## **YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmanın kapsamı, kaynağı, nüfusu (tanımlanmış evren ya da ana kütle), örnekleme, modeli, veri toplama aracı ve tekniği, araştırmanın süresi, analiz yöntemi ve güvenilirlik konuları açıklanmaktadır.

**Araştırmanın Modeli ve Tasarımı:** Araştırmada genel araştırma türleri içerisinde yer alan ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri; nesneye, olguya, olaya, bireye vb. ilişkin günümüzdeki ya da geçmişteki verilerin tamamının gözden geçirilmesi mantığına dayanmaktadır. Böylece, araştırılan olguya ilişkin dağıntık veriler toplanmakta, sınıflandırılmakta, düzenlenerek çözümlenmektedir (Şimşek, 2012). Çalışmada çözümleme yöntemi olarak kullanılan ilişkiyel tarama modeli ile Kastamonu halkının turiste yönelik tutumları ölçülerek bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklar olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada ayrıca Kastamonu hanehalkının yöresel yemek ve gıda ürünlerine yönelik bilgileri (farkındalıkları) de ortaya konmuştur.

**Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme:** Çalışmanın ana kütlesi Kastamonu kent merkezinde Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sitemi (ADKNS)'de kayıtlı 115.000 kişidir. Bu sayı içerisinde araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar verebileceğine inanılan 18-65 yaş aralığındaki yaklaşık 80.000 kişi araştırmanın nüfusunu oluşturmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2017). Krejcie ve Morgan (1970)'e göre bu sayıdaki bir nüfusu temsile yeterli örneklem sayısı 384'tür. Araştırma örnekleme bireylerin yoğun olarak (kolaylıkla) buldukları alış

veri merkezleri, pazar yerleri, pastaneler, parklar ve benzeri alanlarda kolayda, yargısal ve gönüllülük yaklaşımlarının birlikte uygulandığı *çok düzeyli örnekleme yöntemi* ile belirlenmiştir.

**Araştırmanın Sınırlılıkları:** Araştırmada zaman, maliyet, ulaşım ve kontrol güçlüklerinden dolayı anakütlenin tamamına ulaşmak olanak dışı olduğu için örnekleme alma yoluna gidilmiştir. Ayrıca Kastamonu merkez ilçede yaşayan 18-65 yaş aralığındaki erişkinler araştırmada görüşüne başvurulması hedeflenen kitle olarak belirlenmiş olup araştırmanın önemli bir sınırlılığı olarak kabul edilebilir.

**Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Tekniği:** Çalışmada öncelikle ilgili yazın derinlemesine taranmıştır. Tarama kapsamında Doğan ve Üngüren (2010), Gümüş ve Özüpekçe (2009), Çalışkan ve Tütüncü (2008), Akman (2007), Baykan (2007), Uslu ve Kiper (2006)'nın çalışmaları incelenmiştir. Araştırmada Doğan ve Üngüren (2010)'un "*Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı*" adlı çalışmaları için geliştirmiş oldukları anketten yararlanılmış ve yürütülen araştırmaya uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçek tutum ve bilgi düzeyini ölçmenin yanı sıra katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik soru ve ifadelerinin de yer aldığı iki ana bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde Kastamonu halkının gastronomi turizmine yönelik tutumunu ölçen 26 ifadeye yer verilmiştir. Tutum ifadeleri 5'li Likert Tipi Ölçeğe uygun (5= tamamen katılıyorum, 4= katılıyorum, 3= ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 1= hiç katılmıyorum) olarak hazırlanmıştır. Katılımcıların yöresel ürün ve yemeklere yönelik bilgi düzeylerinin (farkındalıklarının) tespit edildiği sorular için ise "Çok iyi biliyorum=5...Hiç bilmiyorum=1" aralık ölçeği kullanılmıştır. Demografik değişkenler ise isimsel ve sıralama ölçeklerinin kullanıldığı bir yapıda kurgulanmıştır.

**Araştırmanın Analiz Yöntemi:** Katılımcılara demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik 7 soru, gastronomi turizmine karşı tutum ölçeği 26 ifade yöneltmiştir. Ayrıca Kastamonu'da özellikle yöresel yemek sunan işletmelerin menülerinde ve bu alanda yazılmış kaynaklarda adına en çok rastlanan yöreye özgü yemek isimleri ve yine yöreye özgü gıda ürünlerine yönelik bilgiyi saptamak için iki ayrı tabloda sırasıyla 8 ve 7 soru yöneltmiştir. Çok iyi biliyorum=5,...Hiç bilmiyorum=1 aralık ölçeğine göre sıralanan seçenekler aritmetik ortalama ve standart sapmalarla analiz edilmiştir. Demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik yöneltilen sorular ise sıklık ve yüzdelerle çözümlenmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tutumlarını saptamaya yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş olup, elde edilen 4 yeni boyut ve bu boyutları oluşturan ifadeler için de ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Önceki paragrafta anlatılanları dışında araştırmada elde edilen verilerinin normal dağılıp dağılmadığının ortaya konması amacıyla ilgili testler yapılmıştır. Test sonuçları Skewness ve Kurtosis değerlerinin olması gereken aralıkta olmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Mann Whitney U, Kruskal Wallis testleri, korelasyon analizi için ise Tamhane's T2 testi uygulanmış ve çıkarımlar yapılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmaya 384 birey katılmış olup hatasız ve eksiksiz doldurmuş oldukları anket formlarının tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan örnekleme ile ilgili demografik bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

<b>Katılımcılara Ait Demografik Özellikler</b>	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	123	32,0
Erkek	261	68,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18–24	122	31,8
25–35	144	37,5
36–55	79	20,6
56–64	28	7,3
65 Ve Üzeri	11	2,9
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	153	39,8
Bekâr	186	48,4
Boşanmış	18	4,7
Dul	14	3,6
Ayrı Yaşayan	13	3,4
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	21	5,5
Ortaokul	29	7,6
Lise	108	28,1
Ön Lisans	67	17,4
Lisans	129	33,6
Yüksek Lisans	24	6,3
Doktora	6	1,6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir</b>		
Geliri Yok	92	24,0
751–1000₺	38	9,9
1001–2000₺	113	29,4
2001–3000₺	70	18,2
3001₺+	71	18,5
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Çalışma Durumu</b>		
Çalışmıyor	57	14,8
Özel Sektör	160	41,7
Kamu Sektörü	64	16,7
Yiyecek Ve İçecek Sektörü	44	11,5
Öğrenci	25	6,5
Emekli	20	5,2
Ev Hanımı	14	3,6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Tablo değerleri incelendiğinde erkek katılımcıların kadınların yaklaşık iki katı olduğu görülmektedir. Yaş grupları istatistiği katılımcıların ağırlıklı olarak 18-24 ve 25-35 yaş aralığında olduklarını ortaya koymuştur. Bu iki yaş grubunda yer alan katılımcı sayısı sırasıyla 122 ve 144'tür. Bu değerler toplam katılımcıların %69,3'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %48,4'ü evli iken diğerleri bekâr, dul, boşanmış ya da ayrı yaşayan bireylerdir.

Eğitim bilgileri ile ilgili sonuçlara göre katılımcılardan 129 kişi lisans eğitimi almış olup %33,6'lık bir orana karşılık gelmektedir. Katılımcılardan 113 kişi 1001 ila 2000 TL arasında bir aylık gelire sahiplerken, toplam katılımcı sayısına %29,4 oranıyla en geniş gelir grubunu oluşturmuşlardır. Katılımcıların çalışma durumlarında ise özel sektör 160 kişi ile toplamın %41,7'sini oluşturmuştur.

Katılımcıların gastronomi turizmine karşı tutumunu ölçen 26 ifadeye keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Olanaklı en yüksek sayıda faktörün yer aldığı yeni bir yapı elde edebilmek amacıyla Temel Bileşenler (Principal Components) seçeneği ve Varimax döndürmesi yapılmıştır. Bu işlem için öz değeri 1 ve faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan değişkenler temel alınmıştır. İlk döndürme sonrasında kümelenme uyumunu bozan “*Gastronomi Turizmi ile birlikte Kastamonu’da alkol tüketimi artacaktır*” ifadesi analizden çıkarılarak yeniden döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir. İkinci döndürme sonrasında 4 alt boyut ortaya çıkmış ve taşınmış oldukları ifadelere uygun olarak “*Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı, Aile Bütünlüğü Kaygısı, Kültürel Zenginlik, Aykırılıklar*” olarak adlandırılmıştır.

Kastamonu halkının gastronomi turizmine yönelik tutumunu az sayıda değişkenle tanımlayan bu yeni yapının Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü kabul edilebilir değer olan 0,6'dan yüksek 0,936, Barlett Küresellik Testi değeri 6.929,067 ve önem düzeyi (Sig.) ise 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değerler Nunnally ve Bernstein (1994)'e göre analize tabi tutulan veri setinin faktör analizi için mükemmel ölçüde uygun olduğunu ortaya koymuştur.

Faktör analizi sonrasında oluşan yeni yapı ve her bir faktör altında kümelenen değişkenler, bu değişkenlerin taşınmış oldukları faktör yükleriyle oluşturmuş oldukları yeni boyutlara ilişkin özdeğer ve açıkladıkları toplam varyans Tablo 2’de verilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre “*Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı*” boyutunda 9 ifade yer almıştır. Bu boyutta yer alan “*Yabancıların Kastamonu’ya yerleşmesi beni rahatsız edecek*” ifadesi 0,798 ile en yüksek faktör değerini alırken “*Gastronomi turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum*” ifadesi 0,543 ile en düşük faktör değerini almıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler ve Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<b>Faktör 1- Öz değer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı</b>		<b>10,982</b>	<b>43,936</b>
26. Yabancıların Kastamonu'ya yerleşmesi beni rahatsız edecek.	0,798		
24. Kastamonu'da tabelalarda yabancı isimler görmek beni rahatsız edecek.	0,796		
25. Gastronomi Turizmi ile Türkçemizin bozulacağını ve yeterince kullanılmayacağını düşünüyorum.	0,767		
23. Turistlerin şehir içinde rahat kıyafetiyle gezmesi beni rahatsız edecek.	0,702		
22. Gastronomi Turizminin toplum ahlakını tehdit edeceğini düşünüyorum.	0,655		
20. Gastronomi Turizmi ile birlikte gelenek ve göreneklerimiz kaybedeceğimizi düşünüyorum.	0,603		
18. Gastronomi Turizmi ile birlikte inançlarımızı kaybedeceğimizi düşünüyorum.	0,600		
21. Gastronomi Turizminin getireceği para insanlar arasındaki güven ortamını tahrip edecektir.	0,596		
19. Gastronomi Turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum	0,543		
<b>Faktör 2- Aile Bütünlüğü Kaygısı</b>		<b>2,967</b>	<b>11,869</b>
3. Gastronomi Turizminin boşanmaları arttıracığını düşünüyorum.	0,828		
6. Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nden dolayı kiskançlıkların artacağını düşünüyorum.	0,804		
5. Gastronomi Turizminin insanların aile ve evlilik hayatını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	0,800		
4. Gastronomi Turizmi ile birlikte insanlar evlenmekten kaçacaktır.	0,787		
2. Gastronomi Turizmi Kastamonu'da fuhşun artmasına sebep olacaktır.	0,775		
7. Gastronomi Turizmi yüzünden çocuklarımızın ahlaki geleceğinden kaygı duyacağız.	0,722		
<b>Faktör 3- Kültürel Zenginlik</b>		<b>1,681</b>	<b>6,723</b>
10. Gastronomi Turizmi insanlarda hoşgörü ortamını arttıracak.	0,875		
9. Gastronomi Turizmi ile farklı yemek kültürlerini tanıyacağız.	0,806		
12. Gastronomi Turizmi yabancı dil öğrenmemize yardımcı olacak.	0,783		
8. Gastronomi Turizmi ile başka toplum ve kültürlerle saygı duymayı öğreneceğiz.	0,748		
11. Gastronomi Turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız.	0,721		
<b>Faktör 4-Ayaklılıklar</b>		<b>1,030</b>	<b>4,122</b>
15. Elimde olsa Kastamonu'dan gitmek isterim.	0,697		
16. Gastronomi Turizmi'nden gelen paranın faydalı olacağına inanmıyorum.	0,625		
17. Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nden dolayı her yerde kalabalık görmekten usanacağız.	0,575		
13. Elimde imkân olsa Kastamonu'da Gastronomi Turizmi kısıtlarım.	0,516		
14. Kastamonu'da Gastronomi Turizminin varlığından rahatsızlık duyacağız.	0,495		

“Aile Bütünlüğü Kaygısı” boyutunda ise 6 ifade kümelendi. Bu boyutta “Gastronomi turizminin boşanmaları arttıracaklarını düşünüyorum” ifadesi 0,828 yük değeri ile en yüksek değeri alırken, “Gastronomi Turizmi yüzünden çocuklarımızın ahlâki geleceğinden kaygı duyacağız” ifadesi 0,722 ile en düşük faktör değerini almıştır.

“Kültürel Zenginlik” boyutunda ise 5 ifade yer almıştır. Bu boyutta 0,875 ile “Gastronomi turizmi insanlarda hoşgörüyü ortamını artıracak” ifadesi en yüksek, “Gastronomi turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız” ifadesi ise 0,721 ile en düşük faktör yükü değerini almıştır. *Aykırlıklar* boyutunda yer alan ifade sayısı ise 5’tir. Bu boyutta 0,697 ile “Elimde olsa Kastamonu’dan gitmek isterim” ifadesi en yüksek faktör yükü değerini alırken, “Kastamonu’da gastronomi turizminin varlığından rahatsızlık duyacağız” ifadesi 0,495 ile en düşük faktör yükü değerini almıştır.

Faktör analizi sonrası güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir. Faktör analizi sonrası elde edilen yeni yapıda yer alan ilk boyut “Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı” için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 0,932 değeri elde edilmiştir. Analizde “Aile Bütünlüğü Kaygısı” faktörü için 0,920; “Kültürel Zenginlik” faktörü için 0,856 ve “Aykırlıklar” faktörü için ise 0,798 değerleri elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarının sosyal bilimlerde yürütülen bilimsel araştırmaların güvenilirlik sınırları bakış açısıyla (Sekaran ve Bougie, 2010) oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 3.** Güvenirlik Analizi Sonucu

Cronbach’s Alfa Katsayısı	Standartlaştırılmış Maddeler Cronbach’s Alfa Katsayısı	İfade/Faktör Sayısı
<b>0,903</b>	<b>0,908</b>	<b>26</b>
Faktör Analizi Sonrası		
<b>Öz Değer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı, Aile Bütünlüğü Kaygısı, Kültürel Zenginlik, Aykırılıklar</b>		
<b>0,899</b>		
<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>
<b>0,932</b>	<b>0,920</b>	<b>0,856</b>
		<b>F4</b>
		<b>0,789</b>

Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008) korelasyon analizinin amacını “Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesidir şeklinde belirtirlerken, Pearson korelasyon katsayısını değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmak istenildiğinde en sık kullanılan katsayıdır” şeklinde ifade etmişlerdir. Tablo 4’te korelasyon katsayıları değerlerine ilişkin anlamlılık dereceleri yer almaktadır (Ural ve Kılıç, 2006).

**Tablo 4.** Korelasyon Katsayıları Ve İlişki (Anlamlılık) Dereceleri

Korelasyon Katsayısı (r) Değer Aralığı	İlişki (Anlamlılık) Derecesi
$0,00 \leq r < 0,29$	Düşük İlişki
$0,30 \leq r < 0,64$	Orta İlişki
$0,65 \leq r < 0,84$	Yüksek İlişki
$0,85 \leq r < 1,00$	Çok Yüksek İlişki

Araştırmada Pearson korelasyon aracılığı ile faktörler arasındaki ilişkinin anlamlılığı da analiz edilmiş olup yeni boyutların birbirleriyle 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüm değişkenler arasındaki korelasyon

Tablo 5'te verilmiş olup,  $r$  1'e yaklaştıkça aralarındaki pozitif (olumlu) yönlü ilişki kuvvetlenirken,  $r$  -1'e yaklaştıkça aralarındaki negatif (olumsuz) yönlü ilişki kuvvetlenmektedir.

**Tablo 5.** Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

		Öz Değer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı	Aile Bütünlüğü Kaygısı	Kültürel Zenginlik	Aykırılıklar
Öz Değer Yitir ve Yabancılaşma Kaygısı	Pearson Korelasyonu	1	,653**	-,310**	,767**
	Anlamlılık (2-yönlü)		,000	,000	,000
	N		384	384	384
Aile Bütünlüğü Kaygısı	Pearson Correlation		1	-,164**	,606**
	Anlamlılık (2-yönlü)			,000	,000
	N			384	384
Kültürel Zenginlik	Pearson Correlation			1	-,311**
	Anlamlılık (2-yönlü))				,000
	N				384
Aykırılıklar	Pearson Correlation				1
	Anlamlılık (2-yönlü))				
	N				
** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-yönlü) anlamlıdır. Liste düzeni N=384					

Değişkenler arası korelasyon matrisi bulgularına göre “Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı ile Aykırılıklar” faktörleri arasındaki korelasyonun tablodaki en güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde  $r=0,767$  olarak hesaplanmış olup pozitif yönlü yüksek bir anlamlılık derecesine sahiptir. Bu ilişki Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı boyutu artarken Aykırılıkların da aynı yönde artacağı anlamına gelmektedir. “Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı ile Aile Bütünlüğü Kaygısı” arasında da olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bu iki değişken arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde  $r=0,653$  olarak hesaplanmış olup pozitif yönlü orta güçlülük düzeyinde bir ilişki söz konusudur. “Aile Bütünlüğü Kaygısı ile Aykırılıklar” arasında da olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde  $r=0,606$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer her iki değişken arasında orta güçte pozitif bir ilişkinin var olduğu biçiminde yorumlanabilir. Pozitif yönlü olması, Aile Bütünlüğü Kaygısı'nın değeri artarken Aykırılıklar'ın da aynı yönde artacağına işaret etmektedir. “Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı ile Kültürel Zenginlikler” arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde  $r=-0,310$  olarak hesaplanmış olup orta derecede negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Özdeğerler'de kayıp arttıkça kültürel zenginliklerin de (aksi yönde) artacağını hesaplanmaktadır. “Kültürel Zenginlikler ile Aykırılıklar” arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde  $r=-0,311$  olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu Kültürel Zenginlikler ile Aykırılıklar arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin var olduğu biçimde yorumlanabilir. Son olarak “Aile Bütünlüğü Kaygısı ile Kültürel Zenginlikler”



arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde  $r = -0,164$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer söz konusu iki boyut arasında negatif yönlü çok zayıf (düşük) ilişkinin var olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmada ayrıca araştırma bulgularının farklı demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık taşıyıp taşımadığına yönelik geliştirilen hipotezler test edilerek, sonuçlar ortaya konmuştur. Geliştirilen hipotezlerin hangi testlerle yapılması gerektiğinin saptanması için öncelikle normallik dağılımı analizi yapılmış olup verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda ikili bağımsız örneklem için Mann Whitney U, üç ve daha fazla değişkenler için ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

Çalışmada test edilen ilk hipotez Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

$H_1 =$  "Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır".

**Tablo 6.** Kastamonu Halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı Algısının Cinsiyet Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Sıra Toplam	U	W	P
Kadın	123	189,30	23284,500			
Erkek	261	194,01	50635,50	15658,500	23284,500	0,697
<b>Toplam</b>	<b>384</b>					

$H_1 =$  "Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi  $p = 0,697$  sonucunu vermiş olup 0,05 değerinden büyük olduğu için anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu sonuca göre  $H_1$  Hipotezi ret edilmiştir.

Çalışmada test edilen ikinci hipotez Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısının yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

$H_2 =$  "Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır".

**Tablo 7.** Kastamonu Halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı Algısının Cinsiyet Değişkeni Açısından Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Yaş	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) 18–24 Yaş	122	216,29				
(2) 25–35 Yaş	144	182,44				
(3) 36–55 Yaş	79	179,58				
(4) 56–64 Yaş	28	151,39	4	15,680	0,003	1–2
(5) 65 Yaş Ve Üzeri	11	257,77				
<b>Toplam</b>	<b>384</b>					

Tablo 7.'ye göre " $H_2 =$  Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu  $p = 0,03$  olup 0,05 değerinde küçük olduğu için anlamlı bir farkın var olduğu hesaplanmıştır. Bu sonuca göre  $H_2$  Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu öğrenmek amacıyla, değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi

yapılmıştır. Bu test sonucunda 18-24 yaş grubu ile 25-35 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık ( $p=0,041$ ) olduğu, 18-24 yaş grubunun sıra ortalamasının ( $SO=216,29$ ), 25-35 yaş grubunun sıra ortalamasından ( $SO=182,44$ ) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla 18-24 yaş grubundaki katılımcıların *Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı* algısının 25-35 yaş grubuna oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada test edilen bir diğer hipotez ise Kastamonu halkının *Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı* algısının gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

$H_3$ ="Kastamonu halkının *Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı* algısı gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır".

**Tablo 8.** Kastamonu Halkının *Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı* Algısının Gelir Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Gelir Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) Gelir Yok	21	240,50	4	11,339	0,023	1-5
(2) 751-1000₺	29	198,14				
(3) 1001-2000₺	108	206,86				
(4) 2001-3000₺	67	192,10				
(5) 3000₺ Üzeri	129	186,59				
<b>Toplam</b>	<b>384</b>					

" $H_3$ =Kastamonu halkının *Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı* algısı gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu  $p=0,023<0,05$  olup anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmış ve  $H_3$  Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda Geliri Yok gelir grubu ile 3000₺ ve Üzeri gelir grubu ile arasında ( $p=0,023$ ), 1001 ve 2000₺ gelir grubu ile 3000₺ ve Üzeri arasında anlamlı bir farkın ( $p=0,044$ ) olduğu saptanmıştır. Bu grupların sıra ortalamaları incelendiğinde ise, Geliri Yok grubu sıra ortalamasının ( $SO=240,50$ ), 3000₺ ve Üzeri gelir grubunun sıra ortalamasından ( $SO=206,86$ ) yüksek olduğu, 1001 ve 2000₺ gelir grubu sıra ortalamasının ( $SO=206,86$ ) ise 3000₺ ve Üzeri gelir grubunun sıra ortalamasından ( $SO=186,59$ ) yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada test edilen bir diğer hipotez ise Kastamonu halkının Aile Bütünlüğü Kaygısı algısının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

$H_4$ ="Kastamonu halkının Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır".

**Tablo 9.** Kastamonu Halkının Aile Bütünlüğü Kaygısı Algısının Cinsiyet Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Sıra Toplam	U	W	P
Kadın	123	180,37	22186,00	14560,000	22186,000	0,138
Erkek	261	198,21	51734,00			
<b>Toplam</b>	<b>384</b>					

Tablo 9 değerlerine göre, “**H<sub>4</sub>**=Kastamonu Halkı’nın Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezi sonucu  $p=0,138>0,05$  olduğundan anlamlı bir farkın olmadığını tespit edilmiştir. Bu durumda **H<sub>4</sub>** Hipotezi ret edilmiştir.

Çalışmada test edilen hipotezlerden bir diğeri ise Kastamonu halkının Kültürel Zenginlikler algısının eğitim değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

**H<sub>5</sub>**=”Kastamonu halkının Kültürel Zenginlikler algısı eğitim değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır”.

Tablo 10 verileri “**H<sub>5</sub>**=Kastamonu halkının Kültürel Zenginlikler algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezi sonucunun  $p=0,041<0,05$  olduğunu göstermekte olup anlamlı bir farkın varlığını ortaya koymuştur. Bu nedenle **H<sub>5</sub>** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim durumları arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda ortaokul mezunu olanlar ile yüksek lisans mezunu olanlar arasında farkın ( $p=0,025$ ) olduğu görülmüştür. Tamhane’s T2 testi sıra ortalaması sonuçlarına göre yüksek lisans mezunu olanların (SO=250,17) ortalamasının ortaokul mezunu olanlardan (SO=158,84) yüksek olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 10.** Kastamonu Halkının Kültürel Zenginlik Algısının Eğitim Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) İlkokul	21	178,90	6	13,100	0,41	2-6
(2) Ortaokul	29	158,84				
(3) Lise	108	178,29				
(4) Ön Lisans	67	203,02				
(5) Lisans	129	195,80				
(6) Yüksek Lisans	24	250,17				
(7) Doktora	6	239,48				
<b>Toplam</b>	<b>384</b>					

Çalışmada test edilen bir diğer hipotez ise Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

**H<sub>6</sub>**=”Kastamonu halkının Aykırılıklar algısı medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır”.

**Tablo11.** Kastamonu Halkının Aykırılıklar Algısının Medeni Durum Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Medeni Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) Evli	153	180,73	4	20,613	0,000	1-2
(2) Bekâr	186	212,39				
(3) Boşanmış	18	198,58				
(4) Dul	14	130,29				
(5) Ayrı Yaşıyor	13	105,00				
<b>Toplam</b>	<b>384</b>					

“**H<sub>6</sub>**=”Kastamonu halkının aykırılıklar algısı medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır” hipotez testi sonucunda  $p=0,000$  değeri elde edilmiştir. Bu değer  $p\leq 0,05$  olduğundan Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıdığını doğrulamıştır. Bu durumda **H<sub>6</sub>** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi medeni durumlar arasında olduğunu ortaya koymak için değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. Evli olanlar ile bekâr olanlar arasında anlamlı farkın ( $p=0,36$ ) olduğu, sıra ortalaması incelendiğinde ise evli olanların (SO=180,73) ortalamasının bekâr olanlardan (SO=212,39) düşük olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkenleri arasında yer alan boşanmış, dul ve ayrı yaşayan seçeneklerinin anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür.

Çalışmada test edilen bir diğer hipotez ise Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir.

**H<sub>7</sub>**=”Kastamonu halkının Aykırılıklar algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır”.

**Tablo 12.** Kastamonu Halkının Aykırılıklar Algısının Eğitim Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) İlkokul	21	223,1				1-7
(2) Ortaokul	29	170,5				2-7
(3) Lise	108	211,25				3-7
(4) Ön Lisans	67	206,04				4-7
(5) Lisans	129	179,02	6	17,087	0,009	5-7
(6) Yüksek Lisans	24	173,27				6-7
(7) Doktora	6	69,83				
<b>Toplam</b>	<b>384</b>					

“**H<sub>7</sub>**=”Kastamonu halkının Aykırılıklar algısı eğitim değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır” hipotez testi sonucunda  $p=0,009$  değeri elde edilmiştir. Bu değer  $\leq 0,05$  koşulunu sağladığı için Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının eğitim değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıdığı denencesi doğrulanmıştır. Bu durumda **H<sub>7</sub>** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim durumları arasında olduğunu saptamak amacıyla verilerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. İlkokul mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında ( $p=0,001$ ), ortaokul mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında ( $p=0,006$ ), lise mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında ( $p=0,000$ ), ön lisans mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında ( $p=0,000$ ), lisans mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında ( $p=0,000$ ), yüksek lisans mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında ( $p=0,006$ ) düzeyinde anlamlı farklar hesaplanmıştır. Sıralanan değerlerin ortalamaları incelendiğinde, doktora mezunlarının (SO=69,83), ilkokul (SO=223,10), ortaokul (SO=170,50), lise (SO=211,25), önlisans (SO=206,04), lisans (SO=179,02) ve yüksek lisans mezunu olanlardan (SO=173,27) düşük olduğu görülmüştür.

Çalışmada test edilen son hipotez ise Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir.

**H<sub>8</sub>**= “Kastamonu halkının Aykırılıklar Algısı gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır”.

“ $H_8$ = Kastamonu halkının aykırılıklar algısı gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır” hipotez testi  $p=0,009 \leq 0,05$  sonucunu vermiştir. Bu sonuç Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıdığını doğrulamış ve  $H_8$  Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gelir durumları arasında olduğunu görmek için değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. 1001–2000₺ arasında geliri olanlar ile 3000₺ ve üzerinde geliri olanlar arasında anlamlı bir farkın ( $p=0,32$ ) var olduğu ve sıra ortalamasının ise 1001–2000₺ arasında geliri olanların ( $SO=201,84$ ) 3000₺ ve üzerinde geliri olanlardan ( $SO=155,28$ ) yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 13.** Kastamonu Halkının Aykırılıklar Algısının Gelir Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Gelir Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) Gelir Yok	21	213,76	4	13,584	0,009	3–5
(2) 751–1000₺	29	204,07				
(3) 1001–2000₺	108	201,84				
(4) 2001–3000₺	67	180,95				
(5) 3000₺ Üzeri	129	155,28				
<b>Toplam</b>	<b>384</b>					

Hipotez testleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde  $H_1$ =”Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır” ve  $H_4$ =”Kastamonu halkının Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezleri dışında geliştirilmiş olan diğer altı hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Bu sonuç Kastamonu hanehalkının gastronomi turizmine yönelik yaklaşımlarının demografik bazı değişkenler açısından anlamlı farklılıklar taşıdığı anlamına gelmektedir.

Araştırmada Kastamonu halkının yöresel yemeklere ve Kastamonu’ya özgü bazı gıda maddelerine yönelik bilgi (farkındalık) düzeyleri de ortaya konmuştur. Bu amaçla katılımcılara öncelikle yöreye özgü önemli gıda ürünlerine yönelik bilgi düzeylerini saptamaya yönelik bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan “Çok iyi biliyorum=5...., Hiç bilmiyorum=1 seçeneklerinden uygun olanının seçilmesinin istendiği soruya alınan yanıtlar aritmetik ortalama ve standart sapma ile çözümlenmiştir.

Katılımcıların yöreye özgü gıda ürünlerine yönelik bilgi (farkındalık) düzeyleri incelendiğinde Taşköprü sarımsağının 4,59 ortalama ile en çok bilinen ürün olduğu saptanmıştır. Üryani eriği seçeneğinin ise 2,75 ortalama ile en az bilinen ürün olduğu görülmüştür. Diğer ürünlere yönelik bilgi düzeylerini gösterir sonuçlar Tablo 14’te verilmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Yöresel Gıda Ürünlerine Yönelik Bilgi (Farkındalık) Düzeylerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Kastamonu’ya Ait Gıda Ürünleri Hakkında Bilgi Düzeyi		$\bar{X}$	S.S.
Ürün 2	Taşköprü Sarımsağı	4,59	0,834
Ürün 6	Tosya Pirinci	4,45	1,085
Ürün 3	İnebolu Kestanesi	3,55	1,453
Ürün 7	Araç Cevizi ve Kızılıcığı	3,13	1,565
Ürün 4	İnebolu Kirazı	3,08	1,516
Ürün 5	Azdavay Armudu	2,85	1,523
Ürün 1	Üryani Eriği	2,75	1,626

Kastamonu halkının yöresel yemeklere ilişkin bilgi düzeylerini ortaya koyma amacıyla yöneltilen soruya alınan yanıtların analizi ise Tablo 15’te yer almaktadır. Tablo değerlerine göre Kastamonu halkının Daday Etli Ekmeği’ni oldukça iyi bildikleri (4,60 ortalama) anlaşılmıştır. Buna karşın Azdavay Soğan Dolması’nın bilinirliği en düşük yöresel yemek olduğu (2,67 ortalama) bulgulanmıştır (bakınız Tablo 15).

**Tablo 15.** Katılımcıların Yöresel Yemeklere Yönelik Bilgi (Farkındalık) Düzeylerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Yemekler Hakkındaki Bilme Düzeyleri		$\bar{X}$	S.S.
Yemek 2	Daday Etli Ekmeği	4,60	0,888
Yemek 5	Tosya Keşkeği	3,90	1,432
Yemek 7	Devrekâni Banduması	3,64	1,535
Yemek 3	Şen Pazarı Cırığı	3,29	1,633
Yemek 4	Cide Ceviz Helvası	3,24	1,556
Yemek 1	Taşköprü Püryanı	2,84	1,673
Yemek 6	Bozkurt Cöbüsü	2,74	1,596
Yemek 8	Azdavay Soğan Dolması	2,67	1,582

Araştırma sonuçları topluca değerlendirildiğinde Kastamonu hanehalkının turiste ve turizme yönelik olumlu bir tutum içerisinde oldukları, buna karşın yöresel ürün ve yemeklere yönelik bilgi düzeylerinin orta olduğu biçiminde yorumlanabilir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz çağdaş ekonomilerinde turizm etkinliklerinin yaratmış olduğu kazanımlar gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için olduğu kadar (Jenkins, 2015; Samimi, Sadeghi ve Sadeghi, 2011; Diamond, 1977) gelişmiş ülkeler açısından da büyük bir önem taşımaktadır (Aydoğdu vd., 2016; Abounoori, Akbari ve Ghavamipour, 2012; Sinha, 2002). Turizmden elde edilen gelirler hem uluslararası alanda hem de aynı ülke içerisinde farklı bölgeler arasında da çetin rekabete yol açmakta ve turizm pastasından pay almak isteyen ülke, bölge ve turistik istasyon yönetimlerini çok yönlü arayışlara yöneltmektedir. Bu arayışlar içerisinde hangi strateji uygulanırsa uygulansın *günümüz* çetin rekabet ortamında turizm etkinliklerinin ülke, bölge ya da bir yerleşkenin yapısal sorunlarına çare olabilmesinin her şeyden önce o ülke, bölge ya da varış noktasında yaşayan halkın turiste ve turizme olumlu bir yaklaşım içerisinde olması halinde olanaklı olacağı hususunda geniş bir uzlaşısı vardır. Bu nedenle bu çalışmada yapısal sorunlarını genelde turizm, özelde ise gastronomi turizmi ile aşma konusunda büyük çabalar harcanan Kastamonu’da hanehalkının gastronomi turizmine yönelik tutumu ve bilgi düzeyi ölçülmek istenmiştir. Bu amaca yönelik olarak ilişkisel tarama modelinde bir araştırma tasarlanmış ve Kastamonu kent merkezinde yaşayan 384 kişiye yüz yüze görüşmelerle uygulanmıştır.

Katılımcılardan elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve 4 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar “*Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı, Aile Bütünlüğü Kaygısı, Kültürel Zenginlik ve Aykırılıklar*” olarak adlandırılmıştır.

Araştırma sonuçları Kastamonu halkının gastronomi turizminin gelişmesine karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Bu yargıyı destekleyen en önemli bulgu yapılan faktör analizi sonucunda

“Kastamonu’da gastronomi turizminin varlığından rahatsızlık duyacağız” ifadesinin 0,495 ile en düşük faktör yükü değerini almış olmasıdır.

Araştırmada yanıtı aranan bir diğer soru olan Kastamonu şehir merkezinde yaşayan hanehalkının yöreye özgü gıda ürünlerine ve yemeklere yönelik bilgi düzeylerinin ne olduğu sorusudur. Araştırmada alınan yanıtların istatistik değerleri bir bütün olarak Kastamonu şehir merkezinde yaşayan hanehalkının bu husustaki bilgi düzeylerinin orta derecede olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Araştırmada yanıtı aranan üçüncü soru Kastamonu şehir merkezinde yaşayan hanehalkının turiste ve turizme yönelik tutumlarının demografik bazı değişkenlere göre anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı sorusudur. Bu sorunun yanıtı faktör analizi sonucu elde edilen dört boyutun her birisi için geliştirilen sekiz hipotez ile test edilmiştir. Bu hipotezlerden yalnızca ikisi ret edilirken, altı hipotez ise Kastamonu şehir merkezinde yaşayan hanehalkının turiste ve turizme yönelik algılarının demografik bazı değişkenlere göre anlamlı farklılıklar taşıdığı sonucunu vermiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak uyarlanan ölçeğin kullanıldığı Doğan ve Üngören’in özgün çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yazarlar Alanya halkının turizme yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapmış oldukları faktör analizinde beş boyutlu bir yapı elde etmişlerdir. Birinci faktöre *Sosyal Tehdit Algılaması* adı verilmiş olup izleyenler sırasıyla “*Sosyo-Kültürel Katkı Algılaması*, *Turizmde Sosyal Tepki Algılaması*, *Kültürel Tehdit ve Türkçe’ye Tehdit Algılaması* olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler içerisinde yer alan Sosyo-Kültürel Katkı Algılaması dışındaki tüm faktörlerin turizmin yol açtığı ya da açma olasılığı olan olumsuzluklar üzerinde odaklandığı görülmektedir (Doğan ve Üngören, 2010). Bu durumun özellikle gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere yönelik turizm akımının bir sonucu olduğuna inanılmaktadır. Nitekim bu sav ilgili yazınla desteklenmektedir (Sirakaya, Teye ve Sönmez, 2002; Aleaddinoğlu, 2008; Doxey, 1975).

Yerel halkın turizme yönelik tutumlarının ölçüldüğü güncel araştırmalar içerisinde yer alan bir tanesinin diğerlerinden ayrıldığı ve sonuçlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Gündüz (2018) tarafından ilgili yazındaki değişkenlerden yola çıkılarak 36 ifadenin yer aldığı bir ölçeğin veri toplama aracı olarak kullanıldığı araştırmada faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonrasında faktör yükü düşük olanların ya da faktörlerin altında tek kalan soruların ölçekten çıkarılmasıyla 23 maddeye düşürülen veri seti bir kez daha döndürülmüştür. İkinci döndürme sonucu Yöre Halkının Turizm Algısı Ölçeği olarak adlandırılan değişkenlerden beş boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu boyutlara “*Sosyo-Kültürel Gelişim Etkisi*”, “*Ekonomik Gelişim Etkisi*”, “*Sosyal Tahrifat Etkisi*”, “*Kültürel Tahrifat Etkisi*” ve “*Çevresel Tahrifat Etkisi*” adları verilmiştir. Alışılmışın aksine var olan ulusal ve uluslararası ölçeklerden yararlanılarak zengin bir değişken havuzu oluşturularak verilerin toplandığı çalışma sonucunda turizmin olumsuz etkilerinin olumlu etkilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçların okumakta olduğunuz araştırma sonuçları ile büyük ölçüde örtüşmekte olduğu ifade edilebilir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bir diğerinde ise "Yenice'de yaşayan yerel halkın turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri hakkındaki görüşlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı test edilmiştir. Geliştirilen hipotezler sonucu yerel halkın turizmin etkilerine yönelik tutumlarının medeni

durum, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre anlamlı farklılık taşıdıkları sonucuna varılmıştır (Türkmen ve Dönmez, 2015).

Bodrum halkının kruvaziyer turizmine yönelik bilgi, farkındalık ve tutumunun ölçüldüğü araştırma sonunda sıklık ve yüzdelere hesap edilen veriler ışığında katılımcıların bilgi ve farkındalık düzeylerinin düşük olduğu ortaya konmuştur. Katılımcıların kruvaziyer turistine ve turizmine yönelik tutumlarının ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerlerinin temel alındığı bir çözümleme yaklaşımı ile analiz edildiği araştırmadan elde edilen sonuçlar Bodrum halkının kruvaziyer turistine ve turizmine yönelik olumlu bir yaklaşım içerisinde olduklarını ortaya koymuştur (Bayazıt, 2017).

Kastamonu hanehalkının gastronomi turizmine yönelik bilgi ve tutumunun ölçüldüğü bu çalışmada bilgi (farkındalık) düzeyinin orta, buna karşın turiste ve turizme yönelik olumlu bir tutumun var olduğu saptanmıştır. Bu sonucun henüz başlangıç aşamasında olan Kastamonu'ya yönelik turizm hareketi için paydaşlara önemli mesajlar verdiğine inanılmaktadır. Özellikle Kastamonu Valiliği'ne bağlı başta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (KTM) ve Milli Eğitim Müdürlüğü (MEM)'ne önemli sorumluluk ve görevler düştüğünü söylemek olanaklıdır. Zira “*tani ki tanıtılabilesin*” ilkesinden hareketle Kastamonu il merkezinde yaşayan halka öncelikle yöresel gıda ürünleri ve bu ürünlerden hazırlanan yöresel yemeklerin tanıtılmasını gereksinimi vardır. Bu gereksinimin KTM ve MEM'in hazırlayacakları ortak eylem programları ile giderebileceğine inanılmaktadır. Bu eylem planları içerisinde turizmin Kastamonu'ya sağlayacağı başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel, çevresel ve politik kazanımlar hanehalkına anlatılarak turiste ve turizme yönelik tutumun güçlendirilmesi yer alabilir.

Diğer taraftan hemen her gün bir ulusal televizyon kanalında yer bulan Kastamonu mutfağını tanıtan programların yakın bir gelecekte Kastamonu'ya örgütlü ve bireysel turist kitlelerinin akması sonucunu doğurması bir kehanet sayılmamalıdır. Bu nedenle başta Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası, Kastamonu Esnaf Odaları Birliği, Kastamonu Ticaret Borsası olmak üzere ilgili tüm Sivil Toplum Kuruluşları (STK) üyelerini olası bir turist akımı için hazırlamalıdır. Hazırlıklar yöresel yemeklerin geçmişten günümüze hazırlanıp sunulduğu özgünlükte devamını sağlayacak standardizasyon, servis kuralları ve hijyen konularına odaklanabilir.

Son söz olarak çalışmanın kendi kısıtları içerisinde değerlendirilmesi gereksiniminden hareketle içeremediği bazı hususların da var olduğu unutulmamalıdır. Örneğin bu çalışma yalnızca Kastamonu şehir merkezinde yaşayan hanehalkının gastronomi turizmine yönelik bilgi düzeyini ve tutumunu ölçmeye yönelik yürütülmüştür. Bu nedenle Kastamonu ilçelerinde de benzer çalışmaların yanı sıra gerek ilçe, gerekse de Kastamonu il merkezinde yaşayan hanehalkının turizme yönelik genel eğilimlerinin ortaya konabileceği bilimsel çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Abounoori, A., Akbari, Z. & Ghavamipour, M. (2012). International tourism and its role in economies. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis*, 1, 5-22.



- Akman, A. D. (2007). *Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, A. (2016). *Turizmin Sosyal Yaşam üzerine Etkileri*, (Editörler; Duran, E. ve Aslan, C.), *Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri*, Paradigma Akademi: Çanakkale.
- Aleaddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *TURAR Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A., Çitoğlu-Sağlam, G. ve Bayraktar, O. Y. (2016). Abana Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Uluslararası Abana Sempozyumu*, Abana, 20-21 Mayıs, 86-98.
- Aydoğdu, A., Pamukçu, H. ve Yaşarsoy, E. (2015), Konaklama İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygunluğu: Kastamonu Örneği, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Eskişehir, 5-7 Kasım, 358-368.
- Bayazıt, Ş. (2017). Yerel Halkın Kruvaziyer Turizmi Farkındalığına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Bodrum Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 151-169.
- Baykan, E. (2007). *Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması: Ürgüp Yöresine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bekâr ve Kılınç, (2014) Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences* 4(1), 19-26.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 9, 205-221.
- Chaney, S. & Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Choia, H.C. & Murraya, I. (2010). Resident Attitudes Toward Sustainable Community Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18( 4), 575-594.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008). “Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması”, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya, 23–27 Nisan, 27-148.
- Çiçek, D. (2017). Bir Kalkınma Modeli Olarak Sakin Şehirlerde Yerel Halkın Turizm Desteği: Ege-Marmara Bölgesi Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

- Diamond, J. (1977). Tourism's Role in Economic Development: The Case Reexamined. *Economic Development and Cultural Change*, 25(3), 539-553.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açından Bakışı. *NWSA E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 396-415.
- Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology And Research Inferences. *Proceedings of the 6th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*.
- Duran, E. ve Özkul, E. (2012). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Akçakoca Örneği Üzerinden Bir Yapısal Model, *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 500-520.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 28-33.
- Eralp, Z. (1974). *Turizmin Toplumsal Değişimi ve Sosyo-Ekonomik Etkisi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: Ankara.
- Filiz, A. ve Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı Ve Tutumları: Mazi Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1799-1824.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*, Uğur Ofset: İzmir.
- Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.
- Gündüz, S. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısını Belirlemeye Yönelik Alternatif Bir Ölçek Geliştirme: Karataş Destinasyonu Örneği, *Journal of Yaşar University*, 13(52), 343-357.
- 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. and Cambourne, M. (Eds), *Food Tourism Around The World: (First ed., 1-24)*. Butterworth Heinemann: Londra.
- Hernandez, S. A., Cohen, J. & Garcia, H. L. (1996). Residents' Attitudes Towards an Instant Resort Enclave, *Annals of Tourism Research*, 23(4), 755-779.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2009). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Crossnational Analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Jenkins, C. L. (2015). Tourism Policy and Planning for Developing Countries: Some Critical Issues. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 144-156.
- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D. R. (1997). A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reaction to Tourism, *Journal Of Travel Research*, 34(2), 3-11.

- Kazancı-Başaran, Z. ve Can C. (2015). Destinasyon Rekabetinde Gastronomi Turizminin önemi: Rize Örneği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Konya, 5-7 May, 672-682.
- Koçoğlu, M. C. ve Aydoğdu, A. (2017). Destinasyon Yönetimi, Markalaşma Süreci Ve Kastamonu İçin Bir Yol Haritası Önerisi, IV: Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 9-12 Kasım, 160-171.
- Köroğlu, A., Acun, A., Çözeli, F. E. ve Oflaz, M. (2018). Tahtakuşlar Mirasının Keşfi: Yerel Halkın Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 843-860.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970), "Determining Sample Size For Research Activities", *Educational And Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- KUZKA. (2016). 2014 - 2023, TR 82 Düzey 2 Bölgesi Kastamonu-Çankırı-Sinop İlleri Bölge Planı, Salmat Basın Yayın: Ankara.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Alanya, 17-18 Nisan.
- Lankford, V. & Howard, D. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*. 21(1), 121-139.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangement of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, 79, 586-603.
- 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.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd. Edn, Mcgraw-Hill: New York.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 228: İstanbul.
- Plog, S. C. (1973). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13-16.
- Samimi, A. J., Sadeghi, S. & Sadeghi, S. (2011). Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), 28-32.
- Sanchez-Canizares, S. & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 1-17.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (5th Ed.). NY: John Wiley & Sons Ltd., : New York.
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). A Stage-Based Model Development Study on Tourism Social Impact Assessment. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(3), 6.

- Sinha, S. (2002). *International Tourism in Developing Nations: An Empirical Study*, University of North Texas, Unpublished Doctoral Dissertation, Texas.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,: İstanbul.
- Sirakaya, E., Teye, V. ve Sönmez, S. (2002), “Understanding Residents’ Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana”, *Journal of Travel Research*, 41(1), 57-67.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* 2nd ed University of Pennsylvania Press: Philadelphia.
- Şahin, S. Z. (2016). *Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği*, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Ed. Ali Şimşek), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2653 içinde: Eskişehir.
- Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2004). *Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 1-17.
- TÜİK. (2017). *ADNKS İstatistikleri*, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059), 10 Eylül 2018 tarihinde erişildi.
- Türkmen, F. ve Dönmez, Y. (2015). *Korunan Alanların Turizme Açılmasına İlişkin Yerel Halkın Görüşleri (Yenice Örneği)*, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2),189-204.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2. Baskı), Detay Yayın: Ankara.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*, Thousand Oaks: London.
- 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.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yasumura, K. (1994). *The sociological sphere of tourism as a social phenomenon*. Revised version of a draft for the Workshop on Tourism Studies of the Department of Tourism, Hokkai Gakuen University of Kitami, file:///C:/Users/Pc/Downloads/The\_Sociological\_Sphere\_of\_Tourism\_as\_a.pdf, 17 Mart 2019 Tarihinde erişildi.
- Yoon, Y., Gursoy, D. & Chen, J. S. (2001). *Validating a Tourism Development Theory With Structural Equation Modeling*. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11(27-34), Ankara.

Zamani-Farahani, H. (2016). Host attitudes toward tourism: A study of Sareyn municipality and local community partnerships in therapeutic tourism. *Journal of Tourismology*, 2(1), 16-34.

## **The Attitude and Level of Knowledge of the Households Towards Gastronomy Tourism: An Inferential Analysis for Kastamonu**

**Sedat ÖNER**

Kastamonu University, Social Sciences Institute, Kastamonu/Turkey

**Aydoğın AYDOĞDU**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **INTRODUCTION**

In the promotion of the tourism potential of countries, the desire to bring cuisine cultures to the forefront is becoming more and more important. The concept of gastronomy, which is considered as the transformation of eating and drinking into science and art, has now started to integrate with tourism and play an active role in the promotion of the country (Küçükaltan, 2009). Gastronomy is considered as an inseparable part of the tourism experience and in some cases, it is emphasized that it can be a basic travel motive (McKercher, Okumuş and Okumuş, 2008; Yüncü, 2010; Sanchez-Canizares and Lopez-Guzman, 2012).

It is seen that there is a wide consensus particularly with economic problems as well as social, cultural, environmental and political problems of Kastamonu that they can be overcome with tourism (Koçoğlu and Aydoğdu, 2017; Aydoğdu, Çitoğlu-Sağlam and Bayraktar, 2016; Aydoğdu et al., 2015). On the other hand, it is stated that one of the main conditions, or perhaps the paramount condition, for a country, region or destination to succeed in tourism depends on the positive attitudes of people of that country, region or destination towards tourism and the tourists (Çiçek, 2017; Zamani-Farahani, 2016; Choia and Murraya, 2010). It is believed that such an acceptance necessitates measuring the feelings and thoughts of the people of Kastamonu towards gastronomy tourism. In this study, the attitude (support) of the local population towards gastronomy and their knowledge level (awareness) were wanted to be measured and the answers to the following questions were sought:

- What is the attitude of Kastamonu household towards the development of gastronomy tourism?
- What is the level of knowledge of Kastamonu household or local food items and dishes?
- Do the attitude of Kastamonu household towards gastronomy tourism has a significant difference compared to some demographic variables?

#### **RESEARCH METHOD AND FINDINGS**

In this part, the scope, source, population (defined universe), sample, model, data collection tool and technique, and duration of the research, analysis method, reliability issues are explained.

**Model and Design of the Research:** In the research, a correlational survey method, which is included in the general research types, was employed.

**The Population and Sample of the Research:** The population of the study is 115,000 people living in Kastamonu province. Among these, approximately 80,000 people in the age range of 18-65 constituted the population of the research (Turkish Statistical Institute [TurkStat], 2017).

**Data Collection Tool and Technique of the Research:** The research data were collected through a scale of two main parts, including questions and expressions to determine the demographic characteristics of the participants, as well as to measure their level of attitudes and knowledge. In the first part, 26 expressions were included to measure the attitude of the people of Kastamonu towards gastronomy tourism. Attitude expressions are prepared in accordance with 5-point Likert scale (5= I Strongly Agree ... 1= I Strongly Disagree). An interval scale (5= Extremely familiar ... 1= Not at all familiar) was used for questions where the level of knowledge (awareness) of the participants about local products and food were determined.

**Analysis Method of the Research:** Questions addressed to illustrate demographic characteristics were resolved by frequency and percentages. In this study, expressions for determining the attitudes of the participants towards gastronomy tourism was subjected to factor analysis and the obtained 4 dimensions and the expressions that form these dimensions were analyzed separately for reliability.

**Findings:** Exploratory factor analysis (EFA) was applied to 26 expressions that measure the attitude of the participants towards gastronomy tourism. A four-dimensional structure has emerged and has been named as "Eigenvalue loss and Alienation anxiety, Family Unity anxiety, Cultural Wealth, Contradictions" in accordance with the expressions they have carried. As a result of reliability analysis, Cronbach's alpha value was found 0.932 for F1, 0.920 for F2, 0.856 for F3 and 0.789 for F4.

The attitudes of Kastamonu household to tourists and tourism obtained as a result of factor analysis and explained in four dimensions were tested with 7 different hypotheses to see whether there was a significant difference compared to different demographic variables, and they're all accepted except one.

## **CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

While the results of the research revealed that Kastamonu household are in a positive attitude towards tourism, it also revealed that their level of knowledge towards local food products and dishes are intermediate.

In this study, where the knowledge and attitudes of Kastamonu household to gastronomy tourism were measured, their level of knowledge (awareness) was determined to be intermediate, whereas they have a positive attitude towards tourists and tourism. It is believed that this result gives important messages to stakeholders for the tourism movement towards Kastamonu, which is at the beginning stage. The first one is a training program where Kastamonu household can increase their level of knowledge for local products and dishes. The other is to provide standardization, quality of service and hygiene training for local restaurants serving traditional food in Kastamonu.



## Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümünde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Güven ve Örgütsel Stres İlişkisi (Organizational Trust and Organizational Stress Relations of Employees Working in the Department of Food and Beverage Services)

\*Beyza OKUR<sup>a</sup>, Mustafa Çağatay ASLAN<sup>a</sup>, Ümit SORMAZ<sup>b</sup>,

Ayşe Büşra MADENCİ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Social Science Institute, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.02.2019

Kabul Tarihi:22.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Örgütsel güven

Örgütsel stres

Yiyecek içecek işletmeleri

Mutfak departmanı

### Keywords

Organizational trust

Organizational stress

Food and beverage enterprises

Department of cuisine

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Çalışmanın amacı, yiyecek içecek departmanlarında çalışan işgörenlerin yaşadığı örgütsel güven ve örgütsel stres düzeylerini belirlemektir. Çalışma Konya'da bulunan 4-5 yıldızlı otel ve yerel-modern mutfaklar üzerinde işgörelere anket tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda anket 427 işgörelere, Ekim- Kasım 2018 döneminde uygulanmıştır. Anket verileri, örgütsel güven (çalışma arkadaşına güven, örgüte güven) ve örgütsel stres (bireysel, örgütsel) ilişkisi kapsamında analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bilgiler iş görenlerin çoğunluğunun erkek, 18-30 yaş arası, evli ve ortaöğretim mezunu olduğunu göstermektedir. Çalışanların genelde mesleki eğitim almadığı yapılan araştırma sonucu belirlenmiştir.

### Abstract

The aim of the study is to determine the organizational trust and organizational stress levels of employees working in food and beverage departments. The study was carried out with 4-star hotels and local-modern kitchens in Konya. For this purpose, 427 employees were employed in the October-November 2018 period. The survey data were analyzed within the context of organizational trust (trust to the colleague, trust in the organization) and organizational stress (individual, organizational). The information obtained in this study shows that the majority of the employees are male, between the ages of 18-30, married and secondary school graduates. It was determined that the employees did not receive vocational training.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [okur.beyza4@gmail.com](mailto:okur.beyza4@gmail.com) (B. Okur)

**Makale Künyesi:** Okur, B., Aslan, M. Ç. Sormaz, Ü. & Madenci, A. B. (2019). Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümünde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Güven ve Örgütsel Stres İlişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 561-573.

DOI: 10.21325/jotags.2019.378



## **GİRİŞ**

Turizm işletmelerinin bünyesinde bulunan yiyecek ve içecek hizmetleri bölümü, iş görenler için müşteri beklentileri açısından zor bir iş alanı olup işgörenlerinde iyi derecede ürün bilgisi, teknik beceri, sosyal iletişim ve bir gruba dahil olup grup ile uyumlu çalışabilme yeteneği aranan bir hizmet sektörüdür. Aranan nitelikler bireysel bir özellik gibi görünse de uygun ve doğru yönetim uygulaması ile hizmet sektörünün sürekliliği ve yapısı açısından verimli ve mutlu çalışanlarla mümkün kılınmaktadır (Ayaz ve Batı, 2017:528).

Turizm sektörü işgörenleri, örgütsel çalışmalarını birçok ortak noktada birlikte hareket etmek durumunda ve emek-zaman harcayarak çalışmalarını yürütürler. Çoğu zaman yönetici-yönetici, yönetici-işgören veya işgören-işgören şeklinde ortak amaçlar doğrultusunda ortaya çıkan anlaşmazlık, sorunlar ve çatışmalar örgütün işleyiş ve düzenini olumsuz etkileyen durumların başında gelmektedir (Toprak vd, 2017: 107). Bu durum işgörenin zamanını, performansını ve motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Jamal 2011: 20).

Bu araştırma; Konya il merkezinde bulunan turizm işletmelerinin yiyecek içecek hizmetleri bölümünde çalışan işgörenlerin örgütsel güven ve örgütsel stresi etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda iş görenler arası örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisinin ortaya konularak hem akademik kaynaklara hem de turizm ve yiyecek içecek sektörlerine bir katkı sağlayası hedeflenmektedir.

## **LİTERATÜR TARAMA**

### **Güven ve Örgütsel Güven**

Gerek iş yaşamında gerek ise ikili ilişkilerde oldukça önemli bir kavram olan güven, toplumda insanlar arasındaki ilişkilerde temel duygular arasında yer alıp soyut niteliğinden dolayı ilişkilerde hissedilerek belirlenen özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Asunakutlu, 2011: 2). Bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerinde doğal bir süreç içinde ortaya çıktığı söylenebilen güven kavramı, bireyin diğer bireylere yönelik olumlu beklentilere sahip olması ve bunlara ilişkin psikolojik bir hassasiyet göstermesi olarak açıklanabilmektedir (Wech, 2002: 354). Örgütsel güven kavramı ise, turizm sektöründe genellikle örgütsel vatandaşlık içerisinde kendisine yer edinen bir kavram olup işgörenin kendisini işletmenin bir parçası olduğunu hissetmesi adına bilişsel, duygusal ve örgütsel güven sonuçlarına önem arz etmektedir (Ayaz ve Batı, 2017: 529). Yapılan literatür taramalarına göre; örgütsel güvenin organizasyonlarda iletişimin temelini oluşturduğu ve grup başarılarına olumlu etki yaptığı (Örücü ve Kambur, 2017: 1109) ve yöneticiye güven, çalışma arkadaşlarına güven ve örgüte güven olmak üzere 3 başlık altında ifade edilmektedir (Örücü ve Kambur, 2017: 1111; Polat ve Ceep, 2008: 309).

İşlerin düzenli ve zamanında yürütülmesi, işgörenlerin birbirleriyle iletişimi ve uyumun temelinde güven duygusu yer almaktadır. Örgütsel amaçlara ulaşma ve amaçları yerine getirme içerisinde bulunulan örgütsel etkinlikler güven sayesinde mümkün kılınmaktadır (Asunakutlu, 2011: 2). İşgörenler tarafından paylaşılan değerler, inançlar ve vizyon oluşturmak, ancak sağlam kurulmuş örgütsel güvenle başarılabilir (Demircan ve Ceylan, 2013: 140). Yöneticiler ve

işgörenler arasındaki güven çalışanların konsantrasyonuna da olumlu etki yaptığı bildirilmektedir (Tüzün, 2013: 106).

## **Stres ve Örgütsel Stres**

Latince bir kelime olan stres, "Estrece" kelimesinden geldiği ve zorlama, baskı anlamlarına geldiği bildirilmektedir. 17. yy' da felaket, bela, tasa, elem gibi anlamlara gelip 18. ve 19. yy. 'da ise güç ve baskı anlamlarında kişilere, objelere, organlara veya ruhsal yapıya yönelik baskıyı ifade etme anlamında kullanılmıştır (Aydın, 2004: 50; Yavan ve Pekkaya, 2017: 963; Arıcan, 2011: 58). İstenmeyen durum karşısında verilen fizyolojik ve psikolojik tepkiler olarak da ifade edilen stres, "sonucu önem arz eden ve sonucu baştan belli olmayıp bir fırsat veya zorlama karşısında yaşanan durum" olarak ifade edilmektedir (Arıcan, 2011: 58). Farklı koşullar altında insanlar için farklı anlamı ifade eden stresin ilk ve en genel tanımı Hans Selye' nin: "vücudun herhangi bir talebe özgü olmayan tepkisidir" şeklindedir (Fink, 2016). Mesleki stres ise; "kişinin görevini yerine getirirken gerek işin kendine özgü yapısından gerekse çalışanın kendi kişiliğinden kaynaklanan bir uyumsuzluk ve buna karşılık verdiği tepki" olarak tanımlanmaktadır (Yavan ve Pekkaya, 2017: 964).

Stres faktörü, yaşamın her alanında karşılaşıldığı gibi iş hayatında da sık karşılaşılan bir olgudur. Turizm sektöründe, insan ilişkilerini temel alan müşteri memnuniyeti odaklı çalışanların gayret ve çabaları diğer sektör dallarına göre daha fazladır (Akça ve Beydilli, 2018: 285). Günümüzde insanlar zamanlarının çoğunu çalışma ortamlarında geçirmektedir. Bu durum iş stresi ya da ikili ilişkilerden doğabilecek iş stresi sorunlarını da meydana getirebilmektedir (Unur ve Pekerşen, 2016: 109). Turizm ve yiyecek içecek hizmetleri sektöründe çalışan işgörenler yoğun çalışma şartlarından dolayı stres altında kalabilmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri bölümünün operasyonel yoğunluğu, çalışma şartları (sıcak ve boğucu hava vb.) gibi durumlar çalışan işgörenlerde asabilesme, gereksiz tartışma gibi durumlara zemin hazırlayabilmektedir (Unur ve Pekerşen, 2016: 109).

İş hayatına giren işgörenin, çalışmasının yanı sıra örgüt içinde sosyalleşmede, kurallara uyum sağlamada ve örgüt içerisindeki gruplara dahil olmada güçlü ve yoğun bir uyum çabasına girmesine neden olmaktadır. Kısacası, iş ortamında belirli rol ve görevleri üstlenen bireyler örgüt ortamından kaynaklanan "örgütsel stres" karşı karşıya kalmaktadır. Bu kavram kaynaklarda "iş stresi" veya "mesleki stres" olarak da adlandırıldığı (Aydın, 2004: 55) ve araştırmacılar tarafından örgütsel stres nedenlerinin araştırıldığı ve çeşitli nedenler ortaya konulduğu bildirilmektedir (Arıcan, 2011: 59).

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın amacı; yiyecek içecek hizmetleri bölümünde çalışan işgörenlerin örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisini etkileyen etmenleri belirlemektir. Bu amaçla, turizm işletmelerinin yiyecek içecek hizmetleri bölümünde çalışan işgörenlerin örgütsel güven ve örgütsel stresi etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması hedeflenmiştir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmada, Konya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yiyecek içecek hizmetleri bölümünde çalışan işgörenler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda; Konya ili merkez ilçelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 427 işgören araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

## Anketlerin Oluşturulması ve Verilerin Toplanması

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniği olan anket uygulaması kullanılmıştır. Daha önceki araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanarak kullanılmış ölçek (Ayaz ve Batı, 2017) araştırmaya katılmaya gönüllü olan yiyecek içecek hizmetleri bölümü çalışanları arasından rasgele örneklem yöntemiyle seçilen 480 işgörene uygulanmış ve 427 adedinin kullanılabilir olduğu tespit edilerek araştırmaya dahil edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olması nedeniyle oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 47). Örneklem büyüklüğü %5'lik örneklem hatası ve %95'lik güven seviyesi dikkate alınarak hesaplandığında, çok büyük sayıdaki evren için gerekli olan sayı 384 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2010; Ural ve Kılıç, 2013: 47; Can, 2014: 30). Güven seviyesi açısından araştırmaya katılmaya gönüllü 427 katılımcı sayısı ile yeterli sayıya ulaşılmıştır.

## Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bilimsel araştırmalarda veri toplama aracının en önemli niteliklerinden biri yapılan ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirlikleridir. Veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini etkilemektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Kalaycı, 2009). Katılımcılara yöneltilen sorulara yapılan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach alfa katsayı değeri Tablo 1'de verilmiştir.

## Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programında analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik soruların değerlendirilmesinde "Frequence" ve "t testi", örgütsel güven ve örgütsel stres algılarına yönelik soruların değerlendirilmesinde ise faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 1.** Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri

Bölüm	Faktör	Cronbah Alfa Değeri
Örgütsel Güven Algıları	1. Örgüte Güven	0.922
	2. Çalışma Arkadaşına Güven	0.824
Örgütsel Stres Algıları	1. Bireysel Kaynaklı Stres	0.922
	2. Örgütsel Kaynaklı Stres	0.915

**BULGULAR**

Çalışmada demografik bilgiler değerlendirildiğinde; katılımcıların %66.3'ünün erkek ve %33.7'sinin kadın, %53.4'ünün 18-30 yaş arasında, %56.2'sinin evli, %40.3'ünün ortaöğretim mezunu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların yaş dağılımları ( $p<0.001$ ), medeni durumları ( $p<0.001$ ) ve öğrenim durumlarında ( $p<0.01$ ) gruplar arasında anlamlı fark olduğu bulgulanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Demografik Bilgiler

	Yöresel/ Geleneksel Restoran		Fine Dining Restoran		4 Yıldızlı Otel		5 Yıldızlı Otel		TOPLAM		F	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Cinsiyet</b>												
Kadın	26	6.1	28	6.6	58	13.6	32	7.5	144	33.7	2,568	,054
Erkek	79	18.5	60	14.1	82	19.2	62	14.5	283	66.3		
<b>Yaş</b>												
18-30	69	16.2	54	12.6	66	15.5	39	9.1	228	53.4	9,248	,000***
31-64	35	8.2	34	8.0	54	12.6	45	10.5	168	39.3		
65 ve üstü	1	0.2	0	0.0	20	4.7	10	2.3	31	7.3		
<b>Medeni Durum</b>												
Evli	42	9.8	46	10.8	91	21.3	61	14.3	240	56.2	6,580	,000***
Bekar	63	14.8	42	9.8	49	11.5	33	7.7	187	43.8		
<b>Öğrenim Durumu</b>												
İlköğretim	12	2.8	13	3.0	35	8.2	28	6.6	88	20.6	5,112	,002**
Ortaöğretim	42	9.8	41	9.6	56	13.1	33	7.7	172	40.3		
Önlisans	18	4.2	16	3.7	30	7.0	24	5.6	88	20.6		
Lisans	32	7.5	18	4.2	15	3.5	6	1.4	71	16.6		
Lisans üstü	1	0.2	0	0.0	4	0.9	3	0.7	8	1.9		
<b>TOPLAM</b>	<b>105</b>	<b>24.6</b>	<b>88</b>	<b>20.6</b>	<b>140</b>	<b>32.8</b>	<b>94</b>	<b>22.0</b>	<b>427</b>	<b>100.0</b>		

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

Çalışmada mesleki tecrübeler değerlendirildiğinde; katılımcıların %39.8'inin herhangi bir mesleki eğitim almadıkları, %29.3'ünün meslekte 1-5 yıl çalışmış oldukları ve %51.1'inin meslekte 1-5 işletmede çalıştıkları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların mesleki eğitim durumları ( $p<0.001$ ), meslekte çalışma süreleri ( $p<0.01$ ) ve çalışılan işletme sayılarında ( $p<0.001$ ) gruplar arasında anlamlı fark olduğu bulgulanmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Mesleki Tecrübeler

	Yöresel/ Geleneksel Restoran		Fine Dining Restoran		4 Yıldızlı Otel		5 Yıldızlı Otel		TOPLAM		F	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Mesleki Eğitim Durumu</b>												
Mesleki eğitim almamış	51	11.9	46	10.8	53	12.4	20	4.7	170	39.8	6,502	,000***
Meslek lisesi mezunu	17	4.0	16	3.7	20	4.7	16	3.7	69	16.2		
Mesleki önlisans/lisans mezunu	18	4.2	13	3.0	43	10.1	36	8.4	110	25.8		
Kalfalık/ustalık belgesi sahibi	17	4.0	11	2.6	24	5.6	22	5.2	74	17.3		
Mesleki kurs sertifikası sahibi	2	0.5	2	0.5	0	0.0	0	0.0	4	0.9		

**Tablo 3.** Mesleki Tecrübeler (Devamı)

<b>Meslekte Çalışma Süresi</b>												
1-5 yıl	52	12.2	41	9.6	17	4.0	15	3.5	125	29.3		
6-10 yıl	16	3.7	19	4.4	54	12.6	32	7.5	121	28.3		
11-15 yıl	20	4.7	8	1.9	33	7.7	34	8.0	95	22.2	4,724	,003**
16-20 yıl	5	1.2	6	1.4	29	6.8	9	2.1	49	11.5		
20 yıl ve üstü	12	2.8	14	3.3	7	1.6	4	0.9	37	8.7		
<b>Çalışılan İşletme Sayısı</b>												
1-5	40	9.4	32	7.5	78	18.3	68	15.9	218	51.1		
6-10	32	7.5	24	5.6	40	9.4	26	6.1	122	28.6		
11-15	16	3.7	18	4.2	13	3.0	0	0.0	47	10.9	25,637	,000***
15 ve daha fazla	17	4.0	14	3.3	9	2.1	0	0.0	40	9.4		
<b>TOPLAM</b>	<b>105</b>	<b>24.6</b>	<b>88</b>	<b>20.6</b>	<b>140</b>	<b>32.8</b>	<b>94</b>	<b>22.0</b>	<b>427</b>	<b>100.0</b>		

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ 

Konya’da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yiyecek içecek bölümünde çalışan işgörenlerin örgütsel güven algıları ve örgütsel stres algılarının belirlenmesi ile ilgili kullanılan ölçeğin analizinde temel bileşen olarak faktör analizi kullanılmıştır.

Toplam 9 ifadeden oluşan işgörenlerin örgütsel güven algıları ve toplam 10 ifadeden oluşan işgörenlerin örgütsel stres algılarının analiz sonuçlarına göre araştırmada kullanılan ifadeler faktör analizinin yapılabilmesi için uygun olma koşulunu sağlamaktadır (işgörenlerin örgütsel güven algıları KMO:0.887; örgütsel stres algıları KMO: 0.914). Analizlere göre belirlenen bu değer değişkenin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Sipahi vd., 2008: 80).

Turizm işletmelerinin yiyecek içecek bölümünde çalışan işgörenlerin “örgütsel güven algıları” na ilişkin faktörlerin belirlenmesine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, özdeğerleri  $>1$  ve faktör yükleri  $>0.50$  olan iki faktör elde edilmiştir. “Örgütsel Güven” ve “Çalışma Arkadaşına Güven” olarak belirlenen bu iki faktörlü yapının toplam varyansı %66.02 olarak açıklamaktadır. Örgüte güven faktörü toplam varyansın %22.04’ünü, çalışma arkadaşlarına güven faktörü toplam varyansın %43.98’ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda turizm işletmelerinin yiyecek içecek bölümünde çalışan işgörenlerin örgütsel güven algılarında en önemli birincil faktörün “Çalışma Arkadaşlarına Güven”, ikincil dereceden önemli faktörün “Örgüte Güven” olduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** İşgörenlerin Örgütsel Güven Algılarına İlişkin Faktör Yükleri

<b>İşgörenlerin Örgütsel Güven Algıları</b>	<b>Faktör Yükü</b>	<b><math>\bar{x}_i</math></b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Özdeğerler</b>	<b>Alfa</b>
<b>Faktör 1: Örgüte Güven (6 Madde)</b>		<b>3,34</b>	<b>22,04</b>	<b>4,321</b>	<b>0,922</b>
Yöneticilerim çalışanlara eşit davranır	,855	3,31			
Kurumumda yeni öneriler desteklenir	,852	3,37			
Tarafıma eşit iş yükü yüklenir	,851	3,27			
Çalışan ile çalışmayan kesinlikle ayırt edilmektedir	,848	3,19			
Çalışanlara verilen yetkiler yetenekleri ile uyumludur	,834	3,43			
Kurumum iş ile ilgili konularda iletişime açıktır	,851	3,46			

**Tablo 4.** İşgörenlerin Örgütsel Güven Algılarına İlişkin Faktör Yükleri (Devamı)

<b>Faktör 2: Çalışma Arkadaşına Güven (3 Madde)</b>		<b>3,16</b>	<b>43,98</b>	<b>2,219</b>	<b>0,824</b>
Çalışma arkadaşlarım dürüsttür	,837	3,06			
Çalışma arkadaşlarım uyumludur	,858	3,25			
Çalışma arkadaşlarım güvenilirdir	,885	3,18			
KMO Değeri: 0,887;					
Bartlett Testi Sonucu: 2198,683;					
Toplam Açıklanan Varyans: %66,02;					
Genel ortalama: 3,25					
Genel Güvenirlilik:0,848					

Turizm işletmelerinin yiyecek içecek bölümünde çalışan işgörenlerin “örgütsel güven ve algı” larına ilişkin unsurlardan birinci dereceden önemli olan “çalışma arkadaşlarına güven” faktöründe en önemli etmenin “çalışma arkadaşlarım güvenilirdir” olduğu (0.885); ikinci dereceden önemli olan “örgüte güven” faktöründen en önemli etmenin “yöneticilerim çalışanlara eşit davranır” olduğu (0.855) bulunmuştur (Tablo 4).

Turizm işletmelerinin yiyecek içecek bölümünde çalışan işgörenlerin “örgütsel stres algıları” na ilişkin faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda; özdeğerleri >1 ve faktör yükleri >0.50 olan iki faktör elde edilmiştir. “Bireysel Kaynaklı Stres” ve “Örgütsel Kaynaklı Stres” olarak belirlenen bu iki faktörlü yapının toplam varyansın %81.26’sini açıklamaktadır. Bireysel kaynaklı stres faktörü toplam varyansın %46.28’ini ve örgütsel kaynaklı stres toplam varyansın %34.98’ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda turizm T işletmelerinin yiyecek içecek bölümünde çalışan işgörenlerin örgütsel stres algılarının en önemli birinci dereceden önemli faktörünün “Bireysel Kaynaklı Stres”, ikincil dereceden önemli faktörün “Örgütsel Kaynaklı Stres” olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5.** İşgörenlerin Örgütsel Stres Algılarına İlişkin Faktör Yükleri

<b>İşgörenlerin Örgütsel Stres Algıları</b>					
	<b>Faktör Yükü</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Özdeğerler</b>	<b>Alfa</b>
<b>Faktör 1: Bireysel Kaynaklı Stres (5 Madde)</b>					
Keskin bıçaklarla çalışma	,839	2,93	<b>46,28</b>	<b>3,814</b>	<b>,922</b>
Yüksek ısıya maruz kalma korkusu	,855	2,89			
Dumana maruz kalma	,891	2,68			
Ağır yük taşıma	,859	2,94			
Uzun süre ayakta çalışma	,920	3,33			
<b>Faktör 2: Örgütsel Kaynaklı Stres (5 Madde)</b>					
Yöneticilerin baskısı	,887	2,92	<b>34,98</b>	<b>3,749</b>	<b>,915</b>
Yöneticilerin olumsuz eleştiriler yapması	,884	2,89			
Birden çok işin aynı anda yapılması	,884	3,07			
Yeterli sayıda personelin olmaması	,858	3,11			
Müşterilerin sabırsızlığı	,814	3,29			
KMO Değeri: 0,914;					
Bartlett Testi Sonucu:3285,894;					
Toplam Açıklanan Varyans: %81,26;					
Genel ortalama:2,99;					
Genel Güvenirlilik:0,922					

Turizm işletmelerinin yiyecek içecek bölümünde çalışan işgörenlerin “örgütsel stres algıları” na ilişkin unsurlardan birinci dereceden önemli olan “bireysel kaynaklı stres” faktöründe en önemli etmenin “uzun süre ayakta çalışma” olduğu (0.920); ikinci dereceden önemli olan “örgütsel kaynaklı stres” faktöründen en önemli etmenin “yöneticilerin baskısı” olduğu (0.887) bulgulanmıştır (Tablo 5).

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Turizm işletmelerinin yiyecek-içecek departmanları son derece yoğun, yorucu ve stresli çalışma ortamlarıdır. Uzun süre ayakta çalışma, yüksek ısı, uzun çalışma saatleri, hata kabul etmeyen sektör olması gibi nedenler turizm işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerini stresli bir ortam haline getirmektedir. Çalışanların bu gibi stres faktörleri ile işlerini en doğru ve sağlıklı şekilde yapabilmeleri için psikolojik durumlarının iyi olması, örgüte ve çalışma arkadaşlarına duyduğu güven son derece önem arz etmektedir. Bireysel kaynaklı stres bütün örgütü etkilemekte ve örgütsel kaynaklı stres artıp genele yayılmaktadır. Personele ferah, rahat bir çalışma ortamı sunmak, gereken değeri göstermek, maddi ve sosyal haklarını belirlenmiş yasalar çerçevesinde tam ve zamanında vermek bireysel kaynaklı stresi azaltıp örgütsel güveni artıracaktır. Bu da beraberinde örgütsel kaynaklı stresi minimize etmek adına önemli bir adım olarak kabul edilebilir.

Bu çalışma Konya ilindeki 4-5 yıldızlı oteller, modern ve yerel restoran mutfakları iş görenlerinin örgütsel güven ve örgütsel stres üzerine düşüncelerini ortaya koymayı amaçlar nitelikte yapılmış bir çalışmadır. Çalışmada elde edilen bilgiler iş görenlerin çoğunluğunun erkek, 18-30 yaş arası, evli ve ortaöğretim mezunu olduğunu göstermektedir. Çalışanların genelde mesleki eğitim almadığı yapılan araştırma sonucu belirlenmiştir. İşletmelerin personellerini mesleki eğitim almış kişilerden seçmesi mesleği tanıma, icra etme açısından önemli olmakla birlikte yöneticilerin çalışanlara ve çalışanlarında kendi aralarında birbirlerine olan saygı ve duruşunu olumlu yönde etkileyecek ve örgütsel güven-stres ilişkisinde önemli bir rol oynayacaktır.

Edinilen bulgular arasında yiyecek-içecek departmanlarında çalışan personelin örgütsel stres algıları unsurunda birinci dereceden önem arz eden etken olan bireysel kaynaklı stres faktörüne etki eden en önemli bulgunun uzun süre ayakta çalışma olduğu, ikinci dereceden önem arz eden örgütsel kaynaklı stres faktöründeki en önemli etkenin yöneticinin baskısı olduğu yer almaktadır. Personele dönüşümlü olarak ve iş aksamayacak şekilde yeterli ve doğru bir dinlenme imkanı sağlanması iş gücünü artıracak, iş görenin stresini azaltacak ve örgüte olan güven duygusunu artıracaktır. Fakat bu uygulamanın hayata geçirilebilmesi için yeterli personel sayısına sahip olunması gerekir, aksi takdirde iş gören dinlendirildiği esnada çeşitli aksamaların olması kaçınılmazdır. Yöneticilerin çalışan üzerindeki gereksiz baskısı stresi artıran, güveni azaltan faktörlerin başlarında gelmektedir. Çalışana ona güvenildiği, işini gereği gibi yaptığı takdirde bunun karşılığını maddi ve manevi şekilde bulacağı hissettirilmesi yöneticilerin baskısından doğan stres ve güvensizliği azaltacaktır.

İş yeri sahiplerinin ve yöneticilerin belirli dönemlerde iş görenin düşüncelerini öğrenmek adına anket, dilek-öneri kutusu, birebir görüşme gibi yöntemleri uygulamaları ve elde edilen verileri analiz edip iş yeri ve iş gören çıkarlarını karşılıklı gözeterek atacağı adımlar özellikle örgüte ve yöneticilere olan güveni artıracak ve personel üzerinde olumsuz bir baskının önüne geçilmesine katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın farklı iş yerlerinde uygulanması, yeterli sayıya ulaşılması ve güvenilirliğinin istenilenden daha yüksek çıkması bu çalışmada elde edilen bulguların doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akça, İ. ve Beydilli, E. (2018). İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi: Kütahya'daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1); 283-307.
- Arıcan, K. (2011) Örgütsel Stres Kaynakları: Kavramsal Bir Çözümleme, *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 2(4); 55-76.
- Asunakutlu, T. (2011). Örgütsel güvenin oluşturulmasına ilişkin unsurlar ve bir değerlendirme. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(9); 1-13.
- Ayaz, N. ve Batı, T. (2017). Turizm İşletmelerinde Örgütsel Güven ve Örgütsel Stres İlişkisi: Mutfak Departmanı İşgörenleri Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1); 527-541.
- Aydın, Ş. (2004). Örgütsel Stres Yönetimi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3); 49-74.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri Ve Sonuçları, *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2); 139-150.
- Fink, G. (2016). *Stress: Concepts, Definition, and History. Change*.
- Jamal, M. (2011). Job Stress, Job Performance and Organizational Commitment in a Multinational Company: An Empirical Study in Two Countries, *International Journal of Business and Social Science*, 2(20); 20-29.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques*, Asil Publishing: Ankara.
- Örücü, E. ve Kambur, E. (2017). Otel Çalışanlarında Örgütsel Sessizlik Ve Örgütsel Güven İlişkisi: Bandırma İlçesi Örneği, *Journal of International Social Research*, 10(52); 1109-1123.
- Polat, S. ve Celep, C. (2008). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 14(2); 307-331.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Toprak, L.S., Şentürk, F.K. ve Kılıç, G. (2017). Çatışma Yönetme Yöntemleri ile Yöneticiye Duyulan Güven Arasındaki İlişki: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2); 105-133.



- Tüzün, İ. K. (2007). Güven, Örgütsel Güven Ve Örgütsel Güven Modelleri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (2); 93-118.
- Unur, K. ve Pekerşen, Y. (2017). İş Stresi İle Toksik Davranışlar Arasındaki İlişki: Aşçılar Üzerinde Bir Araştırma; Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(1); 108-129.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yavan, Ö. ve Pekkaya, M. (2017). Mesleki Streste Etkili Ana Faktörlerin Önem Derecelerinin Belirlenmesi: Bir Üniversitede Uygulama. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 13(5); 962-974.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Wech, B.A. (2002). Trust Context, Effect on Organizational Citizenship Behavior, Supervisory Fairness, and Job Satisfaction Beyond the Influence of Leader-Member Exchange, Business & Society, 41(3); 353-360.

## **Organizational Trust and Organizational Stress Relations of Employees Working in the Department of Food and Beverage Services**

**Beyza OKUR**

Necmettin Erbakan University, Social Science Institute, Konya/Turkey

**Mustafa Çağatay ASLAN**

Necmettin Erbakan University, Social Science Institute, Konya/Turkey

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Ayşe Büşra MADENCİ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

The concept of organizational trust is a concept that takes place in organizational citizenship in tourism sector and it is important for the results of cognitive, emotional and organizational trust to make the employee feel that he is a part of the enterprise (Ayaz and Batu, 2017: 529). According to the literature; it is stated that organizational trust constitutes the basis of communication in organizations and has a positive effect on group achievements (Örücü and Kambur, 2017: 1109). Feeling of trust are underpin the regular and timely application of the works, the communication of employees with each other and the feeling of compliance. Trust among managers and employees has been reported to have a positive effect on the concentration of employees (Tüzün, 2013: 106). Stress factor, as encountered in all areas of life is also a common phenomenon in business life. Occupational stress is defined as a reaction regard non-conformance caused by the specific structure of the work and the employee's own personality while performing his/her work (Yavan and Pekkaya, 2017: 964). Food and beverage department that included in tourism enterprises is a difficult business space for employees in terms of customer expectation. This department is accepted as an extremely busy and stressful working environments. Long-term standing, high temperature and long working hours cause a stressful environment for food and beverage departments. In order for employees to be able to do their work in the most accurate and healthy way with such stress factors, their psychological status should be good. Also their trust to the organization and their colleagues is extremely important. Stress caused by an employee affects the whole organization and the stress is increasing and spreading in the organization. To provide a spacious, comfortable working environment to the employee, to show the required value, to give full and timely financial and social rights within the framework of the laws determined will reduce the individual source stress and increase the organizational trust. This situation can be considered as an important step in minimizing of organizational stress.

In this sector, employees are required to have a good level of product information, technical competence, social communication and the ability to work in coordination with group. Sector employees carry out organizational studies by working together in many common points and by spending time and labor. In most cases, disagreements that show up in the form of manager-manager, manager-employee or employee-employee are the most important factors that negatively affect the operation and order of the organization. In this research, it is aimed to reveal the factors affecting organizational trust and organizational stress of the employees working in the food and beverage services department of the tourism enterprises in the city center of Konya and the relationships between these factors. Outputs of this research will provide a contribution to both academic resources, tourism and food and beverage sectors by revealing the relationship between organizational trust and organizational stress. 427 employees who volunteer for join to this research working in the food and beverage department of the tourism enterprises operating in the city center of Konya has constituted the universe of the study. In the study, questionnaire application which is a data collection technique in quantitative research methods has used and data has evaluated with statistical software programs. While “Frequence” ve “t test” were used to evaluation of the questions about the demographic information of the participants, the questions about organizational trust and organizational stress were evaluated with factor analysis. The data obtained in this study shows that the majority of the employees were male, between the ages of 18-30, married and secondary school graduates. It was determined that many employees did not receive vocational education. Selection of the employees from the people who have received vocational education is important in terms of recognizing and executing the profession. Vocational education have a positive effect on the respects and stances of the manager to employees and between the employees and play an important role in the organizational trust-stress relationship.

As a result of the factor analysis conducted to determine the factors related to the “organizational trust perceptions” of the employees working in the food and beverage department of the tourism enterprises, it was determined that the most important primary factor was trust in their colleagues. The second important factor was determined as trust in the organization. In the current study, when the factors related to the organizational stress perception of the employees were examined, it is determined that the first degree important factor is the individual stress and the second order factor is the organizational stress. It was observed that the most important factor affecting the individual stress which is the primary factor in the organizational stress perception of the personnel working in the food and beverage departments was the long remain standing during working. The most important second factor in the organizational stress factor was determined as the pressure of the manager. It was thought that providing a sufficient and correct resting facility for the personnel will increase the workforce, reduce the stress of the employee and increase the confidence of the organization. In order to conduct this system, it will necessary to have sufficient number of personnel, otherwise it is inevitable that there will be various disruptions during the rest of employees. The unnecessary pressure of the managers on the employees is the one of the major factors that increase the stress and reduce the trust. Some methods such as questionnaire, wish-suggestion box, one-to-one interview can be used by owners and managers in certain periods for to learn the opinions of the employee. In the light of the obtained data, the steps to be taken in line with both the workplace and the employee will increase confidence in the organization

and managers and contribute to remove the negative pressure on the personnel. It was thought that conduction of the study in different enterprises, reaching a sufficient number of participant and higher reliability than desired is improved the accuracy of the findings obtained in this study.



## İş-Aile ve Aile-İş Çatışması: Üniversite Personeli Üzerine Bir Araştırma (Work-Family and Family-Work Conflict: A Research on University Personnel)

\*Çiğdem ÖZKAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Çanakkale/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 13.02.2019

Kabul Tarihi: 19.03.2019

### Anahtar Kelimeler

İş-aile çatışması

Aile-iş çatışması

Akademik personel

Üniversite personeli

### Öz

Son yıllarda önemli bir araştırma konusu haline gelen iş-aile çatışmasının bireylerin tüm yaşamını etkilediği gözlenmektedir. Özellikle yoğun çalışma gerektiren işlerde İş-aile, Aile-iş çatışmasının yaşanması uzun vadede verimliliğe olumsuz etki yapacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde çalışan idari ve akademik personelin iş-aile ve aile-iş çatışmasının düzeyini ortaya çıkarmak ve demografik ve kategorik özelliklerine göre, iş- aile yaşamı ve aile-iş çatışması olup olmadığı saptanmasıdır. Araştırma kapsamında toplam 166 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların erkeklere göre daha fazla iş-aile çatışması yaşadığı, 3 çocuğu olanların 2 çocuğu olanlara kıyasla daha fazla iş-aile çatışması yaşadığı, ev işleri için yardımcıları olanların olmayanlara kıyasla daha fazla iş-aile ve aile-iş çatışması yaşadığı ve çocuk bakımı için yardımcıları olanların olmayanlara kıyasla daha fazla aile-iş çatışması yaşadığı ortaya çıkmıştır.

### Keywords

Work-family conflict

Family-work conflict

Academic staff

University staff

### Abstract

It is observed that the work-family conflict, which has become an important research topic in recent years, has affected the whole life of individuals. Especially in the work that requires intensive work, the conflict of work-family, family-work is thought to have a negative effect on productivity in long term. The aim of this study is to determine whether there are work-family and family-work conflicts according to the demographic and categorical characteristics of administrative and academic personnel working at Çanakkale Onsekiz Mart University. A total of 166 people were surveyed within the scope of the research. Data obtained from the study were analyzed using the SPSS package program. The results of the research show that women experience more work-family conflict than men do, families with 3 children have more work-family conflicts than those with 2 children, families with maids experience more work-family and family-work conflicts than those who do not receive for housework, and that families receiving baby-sitting .

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [cigdemozkan@comu.edu.tr](mailto:cigdemozkan@comu.edu.tr) (Ç. Özkan)

**Makale Künyesi:** Özkan, Ç. (2019). İş-Aile ve Aile-İş Çatışması: Üniversite Personeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 574-596.

DOI: 10.21325/jotags.2019.379

## **GİRİŞ**

İş yaşamı çalışan kişinin günlük zamanın yaklaşık 3'te 3'sini kaplamaktadır. Çalışan kişilerin uyku dışındaki zamanın büyük çoğunluğunu iş yerinde geçirdikleri düşünüldüğünde aile ayrılan zamanın tam zamanlı işlerde işe ayrılan zamandan daha az olduğu düşünülebilir. Bu nedenle kişinin iş yaşamındaki zamanı etkin ve verimli kullanması, iş dışında kalan zamanını aile hayatındaki işlere ve kişilere ayırabilmesi için bir uyum yakalaması ve işleri dengede tutabilecek bir duruma getirebilmesi gerek çalışan kişi gerekse de çalışan kişinin ailesi için oldukça önemlidir. Kadının iş hayatındaki yerinin son günlerde belirginleşmesi ile iş yaşam çatışmasının gündemde olan önemli konu haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde iş ve aile yaşamı ile ilgili oldukça kapsamlı çalışmalar yapılmakta ve dengenin sağlanması için bir takım yeni düzenlemelere gidilmektedir. Örneğin Berkeley'deki Kaliforniya Üniversitesi, aile-arkadaş rehberi uygulamak ve geliştirmek için bir rehberle sahiptir. Berkeley politikaları sadece yeni anneleri değil yeni babaları da kapsamaktadır çünkü babalarda bebeğin ilk dönemleri bakımında % 50 oranında paya sahiptir (Editorial, 2007). Bu politikada fakülte de çalışan kadınlara kadro zamanını dondurma hakkı tanınırken, Amerika'daki araştırma enstitüleri yaklaşık % 86'sı bu politikaya uygun davranmaktadır (Editorial, 2007). Hatta birçok enstitüde bu hak erkeklere de tanınmaktadır.

Birçok iş kolunda var olan sorunlar başında uzun çalışma saatleri, vardiyalı çalışma gelmektedir. Üniversiteler iş yoğunluğu yüksek olan idari kurumlardır. Üniversitelerde çalışan gerek idari gerekse de akademik personel yoğun çalışmak durumunda kalmaktadır. Akademisyenlik, yüksek çalışma performansı gerektiren bir meslektir (Editorial, 2007). Bunun sebeplerinden başında unvan almak için gerekli olan bazı koşulların sağlanması gelmektedir.

İş ve aile yaşamına ilişkin beklentiler, iş ve aile hayatının yapısal özelliklerinden etkilenmektedir. Örneğin, üniversitede çalışan akademik personelin yükselme gerekliliği, çalışan kişinin iş dışındaki zamanlarda da çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Öte yandan, ailede her iki ebeveynin çalışması, küçük çocuk ya da evde bakım gerektiren kişilerin olması, ev işleri için yardımcının olup olmaması da her iki yaşama ilişkin çatışmanın varlığını ya da boyutunu etkileyen faktörlerdir (Coşkuner ve Şener, 2013, p. 3).

Kariyer ve aile sorumluluklarını stresten uzak biçimde dengede tutabilmek konusunda çok az profesyonel başarılı olurken akademik camiada çalışan kişiler özellikle genç akademisyenlerin iş-aile yaşamı dengesi sağlayabilmelerinin önünde birçok engel vardır (Editorial 2007). Bunlardan bir tanesi ve en önemlisi kadro sistemidir. Türkiye'de iş garantisi sağlanması dışında doçentlik unvanından önceki alt unvanların hiçbiri kalıcı kadro olmayıp sözleşme yenilenmekte veya yayın yapma şartı aranmaktadır. Bu durum birçok akademisyen de iş baskısı yaratırken strese neden olmaktadır. Bir akademisyenin kalıcı kadroya sahip olabilmesi için yaklaşık 7-10 yıl arasında çalışması gerekmektedir.

Yapılan çalışmalara bakıldığında kişinin doçentlik kadrosunu alabilmek için 30'lu yaşların ortasında 40'lı yaşların başına gelmesi gerekmektedir. Bir aileye sahip olan kişilerin akademik kariyer yapmalarının karmaşık bir hal aldığı ve üniversite ve enstitülerin de bu durumun farkında olduğu son zamanlarda konuşulmaktadır (Editorial, 2007). Genellikle genel eğilime bakıldığında üniversiteler çalışan alırken erkek çalışanları alma eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Fakat günümüzde kadınlarında iş hayatında var olduğu gerçeği göz önüne alındığında, ev işleri,

çocuk bakımı gibi işlerin kadın ve erkek tarafından paylaşıldığı ve bu nedenle sağlıklı çalışma koşulları sağlandığında cinsiyet ayrımı yapılmaksızın iş-yaşam dengesinin sağlanabileceğini söylemek gerçekçi olur. Türkiye’de iş-aile yaşamında dengenin sağlanabilmesi için çalışma koşullarını dengeleyici devlet politikalarına ihtiyaç duyulmakta iken, kariyer, aile hayatı, aile ihtiyaçlarının sağlanması ancak dengeleyici politikalarla mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın üniversite personeline yapılmasının en önemli nedenlerinde biri Türkiye’de üniversite çalışanlarına yapılan iş-aile yaşamı ve Aile-iş çatışması ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma olmamasıdır.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

İş-aile çatışması konusunun psikolojik, sosyolojik, ekonomik, davranışsal ve örgütsel boyutlarının olması nedeniyle birçok disiplin bu konuya ilgi göstermektedir. Disiplinlerarası bu çeşitlilik, iş-aile yaşamının ve ilişkisinin karmaşıklığını ortaya koyması açısından faydalı iken, bilimsel çalışmalar için geniş kapsamlı bir araştırma ihtiyacı doğurmuştur (Voydanoff, 2008, p. 37). Bu çalışmanın teorik altyapısı Clark (2000) tarafından geliştirilen “İş-Aile Sınır Teorisi” dikkate alınarak oluşturulmuştur. Teoriye göre, kişilerin iş dünyası ve aile dünyası olmak üzere iki dünyası vardır. Teori çalışan kişilerin bu iki dünya arasındaki geçişlerinde denge sağlanmasını açıklamaya çalışmaktadır. Sınır teorisine göre, kişiler günlük olarak iş ve aile sınırları arasından geçerler. İki ayrı dünya olarak ifade edilen bu alanlar zaman zaman birbirleri ile uyumlu olmak yerine çatışabilirler.

İş-aile yaşamı ve aile iş yaşamı çatışması, aile sorumluluklarının iş sorumluluklarının önüne geçmesi veya iş sorumluluklarının aile sorumluluklarının önüne geçmesi durumunda yaşanan çatışmadır (Greenhouse ve Powell 2003, p. 292). Kişinin iş rolü, aile rolünü yerine getirmeyi engellediğinde iş aile çatışması meydana gelirken; aile rolü işin gereklerini yerine getirmeyi engellediğinde ise aile iş çatışması ortaya çıkmaktadır (Çarıkcı vd., 2009). İş-aile çatışmasında; işin rol talepleri, bireyin kaynaklarını aşarak aile sorumluluklarının yerine getirilmesine engel olurken; Aile-iş çatışmasında, ailenin rol talepleri, bireyin kaynaklarını aşarak iş sorumluluklarının yerine getirilmesine engel olmaktadır (Frone vd, 1992, p. 72). İş yaşam çatışması, iş ve aile rollerinin kısmen veya tamamen birbirleriyle uyumsuz hale gelmesi, karşılanmaması durumudur.

Cinsiyetin etkilerini inceleyen araştırmaların önemli bir bölümünde kadınların erkeklere göre iş ve aile yaşamı ile bireysel yaşamlarında daha yüksek çatışma yaşadıkları belirtilmektedir (Duxburry ve Higgins, 1991, p. 62; Çarıkcı, 2001, p.6). İş aile yaşamı dengesi ile ilgili çalışmada Kuzulu ve diğ. (2013) kadın çalışanların erkek çalışanlara kıyasla daha fazla iş aile çatışması yaşamakta olduğunu, yaşı 20-30 aralığında olanlar ile 40 yaş ve üzeri olanlara kıyasla daha fazla iş özel yaşam çatışması yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Bireyin yaşı ise dolaylı bir çatışma nedeni olarak değerlendirilebilmektedir. Buna göre bireyin yaşı ilerledikçe işi ve aile yaşamı ile ilgili rolleri değişmekte, işinin ve ailesinin beklentileri daha da artabilmektedir. Karapınar ve diğ (2006) yaptıkları çalışmada; Çocukların yaşça küçük olmaları hem iş-aile hem de aile-iş çatışmasına, bireylerin yaşça büyük olması, küçük yaşta çocuklarının olması ve eşlerinin çalışmıyor olması aile-iş çatışmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Stier ve diğ., (2012, p. 265) Karşılaştırmalı bir yaklaşımla iş aile çatışması, sosyal politikaların etkisi adlı çalışmada 27 Ülke’deki iş aile çatışmasına yönelik yapılan sosyal politikaları incelemişlerdir. Çalışma sonucunda

2 ülkede kadın çalışanların erkek çalışanlara kıyasla iş aile çatışması yaşadığı, bireysel düzeyde, çalışma saatleri, çocuk baskısı ve işin özelliklerinin çatışma algısını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Elloy (2004, p. 20) yaptığı çalışmada çatışmanın örgüte bağlı nedenlerini; çalışma saatleri, günlük haftalık çalışma saatleri şeklinde belirlerken aileden kaynaklanan nedenler ise; küçük çocuk sahibi olmak, büyük aile olmak ya da eşlerin her ikisinin de çalışıyor olması şeklinde belirlemiştir. Gelişmiş toplumlarda iş ve aile yaşamındaki ilişkileri dengelemek, çatışmayı önlemek; aileler, işverenler ve devletin sorumlulukları bağlamında ele alınmaktadır. Çünkü kadınlar ve erkeklerin sorumluluklarındaki/ rollerindeki hızlı değişimler ile birlikte, sözleşmeye bağlı ücretli işlerin yaygınlaşması, iş ve aile yaşamı arasındaki dengenin aile yaşamı, çocuk yetiştirme ve aile bireylerinin refahı üzerindeki etkilerinin kapsamlı olarak tartışılmasını gündeme getirmektedir (Policy Brief, 2006, p.1-4).

Demografik özelliklere göre iş-aile yaşamında yaşanan çatışmaları inceleyen çalışmaların yanı sıra, çatışmanın gerçekleşmesi sonucu gerek bireyler gerekse de örgütler üzerinde yarattığı sonuçlara odaklanan çalışmalarda mevcuttur. İş-aile çatışması sonucu, stres düzeyinin artması, işte ve evde performansın azalması, iş yaşamından ve aile yaşamından duyulan tatminin azalması sonuçlardan yalnızca bazılarıdır (Frone vd., 1992, p. 65-78). Netemeyer ve diğ (2005, p. 130) yaptıkları çalışmada hizmet sektörü çalışanlarının iş aile yaşamı çatışması, aile iş yaşamı çatışması yaşaması durumunda doğrudan ya da dolaylı olarak çalışanların performansını ve etkileşimli olarak da müşterileri memnuniyet değerlendirmelerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İş-aile çatışmasının olmadığı durumlarda firma performansın artarken çalışanlar daha mutludur (Williamson, Kate ve Massey, 2011, p.1).

Özdevecioğlu ve Doruk (2009, p. 90) yaptıkları çalışmada iş-aile çatışması ile aile-iş çatışması arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, çalışanlarda her iki çatışmanın da görüldüğü, iki çatışmadan sadece birinin görülebileceği gibi bir durum söz konusu olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Birey bir kez bu iki çatışmadan birine düştü mü o çatışma diğerini de tetiklediği, bir anlamda iş-aile dengesi bozulduğunda, bireyin yeniden denge noktasını bulabilmesi için her iki çatışmayı da yaşadığı ifade edilebilir. Bu nedenle bu çalışma iş aile yaşamı çatışması üzerinden hareket edecektir.

Anafarta ve Kuruüzüm (2012, p. 145) Antalya'da üretim ve hizmet sektöründe yaptıkları çalışmada, kadın ve erkek çalışanlarda iş-aile çatışması yüksek düzeyde bulurken, iş-aile çatışması ile eğitim ve çalışma süresi arasında negatif ilişki bunun yanında medeni hal ile pozitif ilişki bulunmuştur. Ayrıca erkeklerin iş-aile çatışmasında çalışma süresi önemli bir etkiye sahip iken, çocuk sayısı ve bakıma muhtaç kişiye sahip olmak kadınların aile- iş çatışmasında etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

## **ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI İŞ-AİLE VE AİLE-İŞ ÇATIŞMASI**

İş ve aile alanın alan içi taleplerinin iş ve aile çatışması yaratarak iş, aile ve genel yaşam kalitesini olumsuz etkilediği ifade edilmektedir (Vaydanoff, 2007). Kariyer ve aile sorumluluklarını stresten uzak biçimde dengede tutabilmek konusunda çok az profesyonel başarılı olurken akademik camiada çalışan kişiler özellikle genç akademisyenlerin iş-aile yaşamı dengesi sağlayabilmelerinin önünde birçok engel olduğu belirtilmektedir.(Editorial 2007). Doçentlik kadrosu alınabilmesi için yaklaşık 7-10 yıl arası çalışılması gerekliliği, daimi kadroya geçilebilmesi için yaşanan zorluklar, yoğun çalışma temposu, akademik işlerin karmaşıklığı gibi nedenler çalışanların iş-yaşam



çatışması yaşamasına neden olabilmektedir. Genellikle genel eğilime bakıldığında üniversiteler çalışan alırken erkek çalışanları alma eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Fakat günümüzde kadınlarında iş hayatında var olduğu gerçeği göz önüne alındığında, ev işleri, çocuk bakımı gibi işlerin kadın ve erkek tarafından paylaşıldığı ve bu nedenle sağlıklı çalışma koşulları sağlandığında cinsiyet ayrımı yapılmaksızın iş-yaşam dengesinin sağlanabileceğini söylemek gerçekçi olur. Türkiye’de iş-aile yaşamında dengenin sağlanabilmesi için çalışma koşullarını dengeleyici devlet politikalarına ihtiyaç duyulmakta iken, kariyer, aile hayatı, aile ihtiyaçlarının sağlanması ancak dengeleyici politikalarla mümkün olabilecektir.

Çopur (2010, p. 1) “İş-Aile Çatışması: Ankara’daki Üniversite Personeli” adlı çalışmasında cinsiyet ve iş statüsüne göre iş-aile rolleri arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Erkeklere kıyasla kadınların daha çok iş-aile ve aile-iş çatışması gözlemlendiği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Coşkuner ve Şener (2013, p. 1) Akademisyenlere yaptıkları çalışmada, iş ve aile alanına ilişkin alan içi taleplerin, iş ve aile çatışmasını artırıcı; her iki alana yönelik sınır kapsamı kaynakların ise, çatışmayı azaltıcı fonksiyon göstererek; evlilik, aile ve yaşam tatminini etkilediğini göstermiştir. İşe ayrılan zaman ve iş yükü algısı, iş-aile çatışması yaratarak; evlilik ve yaşam tatminini azalttığı, Aile yükü algısı, aile-iş çatışması yaratarak, aile ve yaşam tatminini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Lu (2007, p. 3) üniversite çalışanlarına yaptığı çalışmasında, iş-aile çatışması ile düşük düzeyde iş ve aile memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu ve iş-aile çatışması olması durumunda yüksek düzeyde stres ve psikolojik sonuçlar doğurduğu sonucuna ulaşmıştır.

## **VERİ YAPISI VE YÖNTEM**

### **Evren ve Örneklem**

Üniversite çalışanlarının iş-aile çatışmasını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi çalışanları çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde 1555 akademik personel, 768 idari personel çalışmaktadır. Bu anlamda çalışmanın ana kütesi 2323 kişidir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinin ana kütle olarak seçiminde zaman, ulaşılabilirlik açısından uygun olması etken olmuştur. Araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile örneklem grubu seçilmiştir (Altunışık ve diğ., 2012, p. 139). Basit tesadüfi örnekleme yönteminde tanımlanan evrendeki her elemanın, eşit ve bağımsız seçilme şansına sahiptir (Altunışık ve diğ., 2012, p. 139).

Anket uygulaması Mart –Nisan 2017 tarihleri arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilgi İşlem Dairesi aracılığı ile akademik ve İdari personel’in Comu uzantılı mail adreslerine anket linki gönderilerek yapılmıştır. Araştırmaya Toplam 166 idari ve akademik personel katılmıştır. Araştırmanın örneklemini 166 kişiden oluşmaktadır.

### **Soru Formunun Oluşturulması**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde çalışanların iş-aile yaşamı ve Aile-iş çatışmasını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışan bireylerin demografik ve kategorik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde akademisyenlerin iş-aile yaşamı ve aile-iş yaşamı çatışma düzeylerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Demografik ve kategorik özelliklere ait soruları belirlenmesinde Frone ve diğ. (1997) tarafından hazırlanan iş-aile, aile-iş yaşamında çatışmaya neden olan aile ile ilgili faktörler tablosundan yararlanılmıştır.

İkinci bölümde ise çalışanların iş-yaşam çatışması düzeylerini ölçmek üzere Netemeyer, Boles ve McMurrian (1996) tarafından geliştirilen iş-aile çatışması ölçeği kullanılmıştır. Netemeyer, Boles ve McMurrian (1996) tarafından geliştirilen iş-aile çatışması ölçeği çalışanların iş yaşamından kaynaklanan iş-aile çatışması ve aile yaşamından kaynaklanan aile-iş çatışması düzeylerini ölçmeyi amaçlayan iki alt ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu her iki ölçek de çatışma durumunu belirlemeye yönelik 5 maddelik yargı cümlelerinden oluşmaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri konusunda Netemeyer ve diğerleri (1996) iş yaşamı kaynaklı iş-aile çatışması ve aile yaşamı kaynaklı aile-iş çatışması ölçekleri için alfa değerlerini sırasıyla 0,88 ve 0,89 olarak tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Efeoğlu (2006) da yaptığı çalışmada, iş-aile çatışması ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizinde alfa değerleri 0,8288 ile 0,8845 arasında tespit etmiştir. Çalışmamızda iş yaşamı kaynaklı iş-aile çatışması ve aile yaşamı kaynaklı aile-iş çatışması ölçeğine yönelik güvenilirlik analizinde alfa değerleri 0,915 ve 0,911 bulunmuştur.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yapılan araştırmada, kişilerin demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların çoğunun erkek (% 62,7) ve evli (% 67,5) olduğu, (%47)'inin 36-45 yaş arasında olduğu, % 50,6'sinin çocuğunun olduğu, katılımcıların çoğunun ev işleri, çocuk bakımı ve yemek işleri için yardımcı olmadığı verileri elde edilmiştir. Katılımcıların kategorik özelliklerine ilişkin tüm bilgiler Tablo 1 de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

<b>Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b><u>Yaş</u></b>		
26-35	41	24,7
36-45	78	47,0
46-55	35	21,1
56 ve üstü	12	7,2
<b><u>Cinsiyet</u></b>		
Erkek	104	62,7
Kadın	62	37,3
<b><u>Çalıştığı kurumdaki Ünvanı</u></b>		
Öğretim Görevlisi ve Okutman	46	27,7
Uzman	3	1,8
Araştırma Görevlisi	29	17,5
Dr. Öğr. Üyesi	28	16,9

Doçent doktor	12	7,23
Profesör Doktor	4	2,4
Memur	44	26,5
<b><u>İdari Görev</u></b>		
Var	55	33,1
Yok	111	66,9
<b><u>Medeni Hal</u></b>		
Evli	112	67,5
Bekar	48	28,9
Boşanmış	6	3,6
<b><u>Cocuk Sahibi Olma</u></b>		
Evet	84	50,6
Hayır	82	49,4
<b><u>Çocuk Sayısı</u></b>		
1,00	42	25,3
2,00	33	19,9
3,00	10	6,0
<b><u>En Küçük Cocuğun Yaşı</u></b>		
1,00	12	7,2
2,00	14	8,4
3,00	7	4,2
4,00	8	4,8
5,00	4	2,4
6,00	7	4,2
7,00	3	1,8
8,00	30	18,1
<b><u>Evde Bakıma Muhtaç Kişi</u></b>		
Var	15	9
Yok	151	91
<b><u>Temizlik İşleri İçin Yardımcı</u></b>		
Evet	46	27,7
Hayır	120	72,3
<b><u>Yemek İşleri İçin Yardımcı</u></b>		
Evet	21	12,7

Hayır	145	87,3
<b><u>Cocuk bakımı için yardımcı</u></b>		
Evet	33	19,9
Hayır	133	80,1

### İş-Aile Çatışması ve Aile-İş Çatışması ile Katılımcıların Kategorik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyetleri, medeni halleri, çocuk olup olmaması, çocuk sayısı, en küçük çocuğun yaşı, ev işlerinde yardımcı alıp almama durumları, evde bakıma muhtaç kişi olup olmadığı, unvanı, idari görevi olup olmaması durumuna göre t-Testi ve ANOVA testi bulgularına yer verilmektedir.

**Tablo 2:** İş-Aile Çatışması ile Aile-İş Çatışmasının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
İş-Aile Çatışması	Erkek	104	2,76	1,12	-3,670	0,000
	Kadın	62	3,04	1,01		
Aile-İş Çatışması	Erkek	104	2,35	1,00	-1,045	0,298
	Kadın	62	2,53	1,16		

Tablo 2. incelendiğinde iş-aile çatışması ( $p=0,000<0,05$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre kadınlar erkeklere göre iş-aile çatışması daha fazla yaşamaktadır. Çopur (2010, p.1) akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmada kadınların erkelere göre daha fazla iş-aile çatışması yaşadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç çalışmamızda elde edilen sonuç ile benzerlik göstermektedir. Aile-iş çatışması ( $p=0,298>0,05$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde Kahraman ve Çelik (2108, p.100) akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmada kadın ve erkeler ile aile-iş çatışması arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mustafayeva ve Bayraktaroğlu (2014) tarafından akademisyenler üzerinde yapılan çalışmada cinsiyete göre aile-iş çatışması arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Diğer taraftan, Çopur (2010, p.1) çalışmasından kadınların erkeklere göre daha fazla aile-iş çatışması yaşadığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmada ANOVA yapılabilmesi için grupların varyansının eşitliği test edilmesi gerekmektedir. Burada ANOVA yapılabilmesi için grup varyanslarının homojen yani eşit olması şartı aranır. Homojenlik testi bir Levene testi ile yapılır (Durmuş ve diğ., 2013, p. 118). ANOVA yapılabilmesi için öncelikle Levene testinde p değerinin 0,05'den büyük olması gerekmektedir. Katılımcıların iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması boyutlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin homojenlik testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3:** İş-Aile ile Aile-İş Çatışmasının Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Boyutlar	Levene İstatistiği	f1	df2	Sig.
İş-Aile Çatışması	0,634	3	162	,0594
Aile-İş Çatışması	1,146	3	162	0,332

Tablo 3’ de görüleceği gibi Levene testinin sonucunda grupların varyansının eşitliği kabul edilmiştir. (p değerleri İş-aile çatışması=0,594>0,05; aile-iş çatışması= 0,332>0,05’den). Bu durumda ANOVA yapılabilmesi için ön şart sağlanmıştır. Varyansların homojen olması durumunda dört farklı ikili karşılaştırma testi bulunmaktadır. Bunlardan en sık kullanılan ikili karşılaştırma testleri Scheffe ve Tukey’dir. Scheffe testi grupların örnek sayıları eşit olmadığında tercih edilmektedir (Durmuş ve diğ., 2013, p. 128). Tablo 4.’de iş-aile, aile iş çatışması boyutlarının katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4:** İş-Aile ile Aile-İş Çatışmasının Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
İş-Aile Çatışması	26-35	41	3,16	1,10	1,880	0,135	-
	36-45	78	2,98	1,19			
	46-55	35	3,09	0,94			
	56 ve Üstü	12	2,31	1,11			
Aile- İş Çatışması	26-35	41	2,49	1,05	0,682	0,564	-
	36-45	78	2,41	1,10			
	46-55	35	2,51	0,91			
	56 ve Üstü	12	2,03	1,31			

Buna göre iş-aile çatışması (p=0,135>0,05) ve aile-iş çatışması (p=0,564>0,05) yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde, Mustafayeva ve Bayraktaroğlu (2014) tarafından akademisyenler üzerinde yapılan çalışmada yaşa göre iş-aile ve aile-iş çatışması arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç çalışmamızdan elde edilen sonucu destekler niteliktedir.

Katılımcıların iş-aile çatışması ve aile-iş çatışma düzeylerinin unvan gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin homojenlik testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 5:** İş-Aile Çatışması ile Aile-İş Çatışmasının Katılımcıların Unvan Gruplarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Boyutlar	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
İş-Aile Çatışması	,657	7	158	,708
Aile-İş Çatışması	,794	7	158	,593

Tablo 5’ de görüleceği gibi Levene testinin sonucunda grupların varyansının eşitliği kabul edilmiştir. (p değerleri iş-aile çatışması= $,657 > 0,05$ ; aile-iş çatışması= $,794 > 0,05$ ’den). Bu durumda tek yönlü Varyans Analizi yapılabilmesi için ön şart sağlanmıştır. Tablo 6’da iş-aile yaşamı, aile –iş yaşamı çatışması boyutlarının katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6:** Katılımcıların İş-Aile, Aile-İş Çatışma Düzeyleri ile Unvan Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Unvan	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
İş-Aile Çatışması	Öğr.Gör.	37	3,03	1,06	0,497	,836	-
	Okutman	9	3,33	1,08			
	Uzman	3	2,80	1,90			
	Araş.Gör.	29	3,05	1,19			
	Dr. Öğr.Üyesi	28	2,97	1,18			
	Doç. Dr.	12	3,00	1,06			
	Prof. Dr.	4	2,10	1,60			
	Memur	44	2,99	1,06			
Aile- İş Çatışması	Öğr.Gör	37	2,54	,98	1,211	,300	-
	Okutman	9	3,13	1,09			
	Uzman	3	2,06	1,51			
	Araş.Gör.	29	2,48	,99			
	Dr. Öğr. Üyesi	28	2,30	1,05			
	Doç. Dr.	12	2,38	1,08			
	Prof. Dr.	4	3,05	1,76			
	Memur	44	2,20	1,07			

Buna göre iş-aile çatışması ( $p=0,836 > 0,05$ ) ve aile-iş çatışması ( $p=,300 > 0,05$ ) unvana göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde, Mustafayeva ve Bayraktaroğlu (2014) tarafından akademisyenler üzerinde yapılan çalışmada akademik ünvana göre iş-aile çatışması arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Öte yandan Mustafayeva ve Bayraktaroğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada akademik ünvana göre aile-iş çatışması arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

**Tablo 7:** Katılımcıların İş-Aile ve Aile-İş Çatışma Düzeylerinin İdari Görevlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi

	İdari Görev	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
İş-Aile Çatışması	Var	55	2,91	1,00	-,691	,490
	Yok	111	3,04	1,13		
Aile-İş Çatışması	Var	55	2,27	1,02	-1,276	,204
	Yok	111	2,50	1,08		

Tablo 7 incelendiğinde iş-aile çatışması ( $p=0,490>0,05$ ) ve aile-iş çatışması ( $p=,204>0,05$ ) idari görevi olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması boyutlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin homojenlik testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 8:** İş-Aile Çatışması İle Aile-İş Çatışmasının Katılımcıların Medeni Duruma İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Boyutlar	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
İş-aile çatışması	1,756	2	163	,176
Aile-İş Çatışması	,577	2	163	,563

Tablo 8’ de görüleceği gibi Levene testinin sonucunda grupların varyansının eşitliği kabul edilmiştir. (p değerleri İş-aile çatışması=,176>0,05; aile-iş çatışması= ,563>0,05’den). Bu durumda ANOVA yapılabilmesi için ön şart sağlanmıştır. Tablo 9’da iş-aile, aile –iş çatışması boyutlarının katılımcıların medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 9:** Katılımcıların İş-Aile, Aile –İş Çatışma Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
İş-Aile Çatışması	Evli	112	3,96	1,07	,201	,818	-
	Bekar	48	3,08	1,24			
	Boşanmış	6	3,03	1,26			
Aile- İş Çatışması	Evli	112	2,46	1,07	,310	,734	-
	Bekar	48	2,37	1,08			
	Boşanmış	6	2,16	,852			

Buna göre iş-aile çatışması ( $p=,818 >0,05$ ) ve aile-iş çatışması ( $p=,734 >0,05$ ) medeni duruma göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde Kahraman ve Çelik (2018, p.100) akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmada medeni duruma ile aile-iş ve iş-aile çatışması arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mustafayeva ve Bayraktaroğlu (2014) tarafından akademisyenler üzerinde yapılan çalışmada medeni duruma göre iş-aile ve aile-iş çatışması arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır

**Tablo 10:** Katılımcıların İş-Aile Yaşamı ve Aile-İş Yaşamı Çatışma Düzeyleri ile Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi

	Çocuk	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
İş-Aile Çatışması	Var	84	2,90	1,07	-1,103	,272
	Yok	82	3,10	1,17		
Aile-İş Çatışması	Var	84	2,53	1,11	1,365	,174
	Yok	82	2,31	1,01		

Tablo 10 incelendiğinde iş-aile çatışması ( $p=,272 >0,05$ ) ve aile-iş çatışması ( $p=,174 >0,05$ ) katılımcıların çocuğunun olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması boyutlarının çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin homojenlik testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 11:** İş-Aile Çatışması İle Aile-iş Çatışmasının Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Homojenlik Testi Sonuçları

Boyutlar	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
İş-Aile Çatışması	4,090	2	82	,02
Aile-İş Çatışması	,568	2	82	,569

Tablo 11’ de görüleceği gibi Levene testinin sonucunda iş-aile çatışması p değeri  $P=,02 <0,05$  bulunmuştur. Buna göre iş-aile çatışması gruplarının varyansı eşitliği kabul edilmemiştir. Grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda Alternatif olarak Welch ve Brow-Forsythe testleri uygulanabilir. İki test arasında da Welch testi daha güçlü olup daha sık kullanılmaktadır (Durmuş ve diğ., 2013: 133). Aile-iş çatışması p değeri  $=,569 >0,05$ ’den olduğu için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılabilmesi için ön şart sağlanmıştır. Tablo 12’de iş-aile yaşamı çatışma düzeyi ile katılımcıların çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin Welch sonuçları, Tablo 13’de katılımcıların aile –iş çatışması düzeyinin çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 12:** Katılımcıların İş-Aile Yaşamı Çatışma Düzeyleri ile Çocuk Sayısının Karşılaştırılmasına İlişkin Welch Sonuçları

		Statistic	df1	df2	p	Tamhane’s T2
İş-Aile Çatışması	Welch	3,664	2	37,909	0,035*	3 çocuğu olanlar - 2 çocuğu olanlar



Tablo 12’de katılımcıların iş-aile yaşamı çatışma düzeylerinin çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin Welch sonuçları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların iş-aile çatışma düzeyleri ( $p=0,035<0,05$ ) çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tamhane’s) sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 13:** Katılımcıların İş-Aile Çatışma Düzeyleri İle Çocuk Sayısının Karşılaştırılmasına İlişkin Tamhane’s Sonuçları

Katılımcının Çocuk Sayısı (I)	Katılımcının Çocuk Sayısı (J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.
1	2	-,35455	,25963	,441
	3	,34000	,24287	,431
2	1	,35455	,25963	,441
	3	,69455*	,25486	,031
3	1	-,34000	,24287	,431
	2	-,69455*	,25486	,031

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tamhane’s) sonuçlarına göre çocuk sayısı 3 olanlar çocuk sayısı 2 olanlara kıyasla daha fazla iş-aile çatışması yaşamaktadır. Diğer taraftan, Kahraman ve Çelik ( 2108, p.100) akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmada çocuk sayısı ile iş-aile çatışması arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

**Tablo 14:** Katılımcıların Aile –İş Çatışması Düzeyinin Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Çocuk Sayısı	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Aile- İş Çatışması	1	42	2,53	1,27	1,004	,371	-
	2	33	2,75	1,16			
	3	10	2,20	,884			

Buna göre aile-iş çatışması ( $p=,371>0,05$ ) çocuk sayısına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde, Kahraman ve Çelik ( 2108, p.100) akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmada çocuk sayısı ile aile-iş çatışması arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan, Kahraman ve Çelik ( 2108, p.100) akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmada çocuk sayısı ile aile-iş çatışması arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların iş-aile çatışması ve aile-İş çatışması boyutlarının çocukların yaşına göre karşılaştırılmasına ilişkin homojenlik testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 15:** İş-Aile Çatışması İle Aile-İş Çatışmasının Katılımcıların En Küçük Çocuğun Yaşına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Boyutlar	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
İş-Aile Çatışması	2,719	7	77	,014
Aile-İş Çatışması	1,259	7	77	,282

Tablo 15’ de görüleceği gibi Levene testinin sonucunda İş-aile çatışması(p değeri=,014<0,05) olarak bulunmuştur. Buna göre İş-aile çatışması gruplarının varyansı eşitliği kabul edilmemiştir. Grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda Alternatif olarak Welch ve Brow-Forsythe testleri uygulanabilir. İki test arasında da Welch testi daha güçlü olup daha sık kullanılmaktadır (Durmuş ve diğ., 2013: 133). Aile-iş çatışması p değeri= ,282>0,05’den olduğu için tek yönlü Varyans Analizi yapılabilmesi için ön şart sağlanmıştır. Tablo 16’da iş-aile çatışma düzeyi ile katılımcıların çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin Welch sonuçları, , Tablo 17’de katılımcıların aile –iş çatışması düzeyinin en küçük çocuk yaşına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 16.** Katılımcıların İş-Aile Çatışma Düzeyleri ile En küçük Çocuk Yaşının Karşılaştırılmasına İlişkin Welch Sonuçları

		Statistic	df1	df2	p	Tamhane’s T2
İş-Aile Çatışması	Welch	,403	7	18,022	0,88	-

Tablo 16’da katılımcıların iş-aile yaşamı çatışma düzeylerinin en küçük çocuk yaşına göre karşılaştırılmasına ilişkin Welch sonuçları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların iş-aile çatışma düzeyleri (p=,088>0,05) en küçük çocuk yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

**Tablo 17.** Katılımcıların Aile-İş Çatışma Düzeyleri İle En Küçük Çocuk Yaşına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Çocuk Yaşı	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Aile- İş Çatışması	1	12	2,6167	1,15509	,552	,792	-
	2	14	2,5714	1,18154			
	3	7	2,7143	1,30567			
	4	8	2,9750	1,34563			
	5	4	3,0500	,80623			
	6	7	2,5714	1,18563			
	7	3	2,8667	,11547			
	8 ve üstü	30	2,2933	1,06316			

Buna göre aile-iş çatışması ( $p=,792>0,05$ ) en küçük çocuğun yaşına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 18.** Katılımcıların İş-Aile ve Aile-İş Çatışma Düzeyleri Bakıma Muhtaç Kişi Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi

	Bakıma Muhtaç Kişi	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
İş-Aile Çatışması	Var	15	3,22	1,06	,807	,421
	Yok	151	2,98	1,13		
Aile –İş Çatışması	Var	15	2,81	1,15	1,475	,142
	Yok	151	2,38	1,05		

Tablo 18 incelendiğinde iş-aile çatışması ( $p=,421>0,05$ ) ve aile-iş çatışması ( $p=,142>0,05$ ) katılımcıların evlerinde bakıma muhtaç kişi olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Çoşkunel ve Şener (2013) akademisyenlere yönelik yaptıkları çalışmada evde bakıma muhtaç kişi olup olmamasına göre, iş-aile, aile-iş çatışması arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç çalışmamızda elde edilen sonuç ile benzerlik göstermektedir.

**Tablo 19:** Katılımcıların İş-Aile ve Aile-İş Çatışma Düzeyleri ile Temizlikçi Alınıp Alınmama Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi

	Ev İşleri İçin Temizlikçi	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
İş-Aile Çatışması	Evet	46	3,19	1,27	1,372	,172
	Hayır	120	2,92	1,06		
Aile-İş Çatışması	Evet	46	2,68	1,16	1,960	,052
	Hayır	120	2,32	1,01		

Tablo 19 incelendiğinde iş-aile çatışması ( $p=,172>0,05$ ) ve aile-iş çatışması ( $p=,052>0,05$ ) katılımcıların ev işlerinde temizlikçi kişi olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

**Tablo 20.** Katılımcıların İş-Aile ve Aile-İş Çatışma Düzeyleri ile Ev İşlerinde Yardımcı Kişi Alınıp Alınmama Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi

	Ev işleri için Yardımcı	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
İş-Aile Çatışması	Evet	21	3,48	1,19	2,125	,035
	Hayır	145	2,93	1,10		
Aile-İş Çatışması	Evet	21	2,94	1,05	2,403	,017
	Hayır	145	2,35	1,05		

Tablo 20 incelendiğinde iş-aile çatışması ( $p=,035<0,05$ ) ve aile-iş çatışması ( $p=,017<0,05$ ) katılımcıların ev işlerinde temizlikçi kişi olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre ev işleri için yardımcı olmayan kişiler yardımcısı olanlara kıyasla daha az iş-aile ve aile-iş çatışması yaşamaktadırlar. Çoşkuner ve Şener (2013) akademisyenlere yönelik yaptığı çalışmada ev işlerine yardımcı alınıp alınmaması ile iş-aile, ve aile-iş çatışması arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 21:** Katılımcıların İş-Aile ve Aile-İş Çatışma Düzeyleri ile Çocuk Bakımı İçin Yardımcı Alınıp Alınmama Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi

	Çocuk Bakımı İçin Yardımcı	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
İş-Aile Çatışması	Evet	33	3,32	1,02	1,864	,064
	Hayır	133	2,92	1,13		
Aile-İş Çatışması	Evet	33	3,04	1,04	3,891	,000
	Hayır	133	2,27	1,02		

Tablo 21 incelendiğinde İş-aile çatışması ( $p=,064>0,05$ ) ile Çocuk bakımı için yardımcı kişi olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Aile-İş Çatışması ( $p=,000<0,05$ ) ile katılımcıların çocuk bakımı için yardımcı kişi olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre çocuk bakımı için yardımcısı olanlar olmayanlara kıyasla daha fazla aile-iş çatışması yaşamaktadırlar. Çoşkuner ve Şener (2013) akademisyenlere yönelik yaptığı çalışmada, çocuk bakımı için yardımcı alınıp alınmaması ile iş-aile, ve aile-iş çatışması arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İş yaşamında ve aile yaşamında çatışmanın azalması ve bunun davranışlara yansımaları işletme performansı açısından önemlidir. İş-aile çatışmasının hangi demografik özelliklerde yoğunlaştığı, bireyin çalışma hayatındaki performansını değerlendirmede bilinmesi gereken önemli bir alandır. İş-aile çatışmasının olup olmadığı gözle görülemeyen tamamen soyut olan bir durumdur. Bu nedenle işletmelerin zaman zaman çalışanlarının görüşme ya da anket yöntemiyle çatışma boyutlarını ölçmesi önemlidir. İş veya aile yaşamında yaşanan çatışma gerek iş yaşamını gerekse de aile yaşamını olumsuz anlamda etkilemektedir. Çatışmanın kaynaklarının tespit edilip öncelikle kişinin demografik veya kategorik özellikleri nedeniyle ortaya çıkan çatışmanın belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma yoğun iş temposu içerisinde çalışan akademik ve idari personele yapılarak hangi kategorik özelliklerin çatışmaya neden olduğunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

166 üniversite personelinden elde edilen verilerin analizi sonucunda, kadınların erkeklere göre daha fazla iş-aile çatışması yaşadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, bu çalışmanın üniversite personeline yönelik yapılan çalışmalar ile kısmen benzerlik gösterdiği söylenebilir. Çopur (2010)'un çalışmasına göre katılan kadınların erkeklere kıyasla daha fazla iş-aile ve aile-iş çatışması yaşamaktadır. Ogbogu (2013), kadın akademisyenler üzerine yaptığı çalışmada kadınların daha yüksek düzeyde iş-aile çatışması yaşadığını ifade etmektedir. Gutek ve diğ. (1991) üst düzey üniversite yöneticileri ve psikologlar üzerinde yaptıkları çalışmada kadınların aile-iş çatışmasından daha

çok iş-aile çatışması yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan, Kahraman ve Çelik (2018) akademisyenlere yönelik yaptığı çalışmada cinsiyete göre iş-aile çatışması arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada, 3 çocuğu olanların 2 çocuğu olanlara kıyasla daha fazla iş-aile çatışması yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kahraman ve Çelik (2018) akademisyenlere yönelik yaptığı çalışmada çocuk sayısı ile iş-aile çatışması arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Mustafayeva ve Bayraktaroğlu (2014) akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışmada çocuk sayısı ile iş-aile çatışması arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Ev işleri için yardımcısı olanların olmayanlara kıyasla daha fazla iş-aile ve aile-iş çatışması yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ev işleri için yardımcısı olanların halihazırda çatışma yaşadığı ve yardımcı almalarına rağmen çatışmanın azalmadığı düşünülebilir. Normal şartlarında çatışma yaşayan bireyin ev işlerine yardımcı aldıktan sonra çatışmanın azalması beklenmektedir. Fakat bu araştırmanın sonucunda çatışmanın halen devam ettiği görülmektedir. Diğer araştırmalar yapılarak çatışmanın azalmamasının nedenleri araştırılabilir. Bunun yanı sıra katılımcı sayısı nedeniyle mi böyle bir sonuç çıktı, katılımcı sayısı artırılarak tekrar araştırılabilir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu ise, çocuk bakımı için yardımcısı olanların olmayanlara kıyasla daha fazla aile-iş çatışması yaşadığıdır. Çocuk bakımı için yardımcısı olanların olmayanlara kıyasla daha fazla aile-iş çatışması yaşaması, yardımcı olmasına rağmen çatışmanın azalmadığını göstermektedir. Bu sonucun nedenlere derinlemesine görüşmeler yapılarak ortaya çıkarılabilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda akademisyenler ve üniversite personelinin iş-aile ve aile-iş çatışmasını azaltılmasına yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- Kadınların erkeklere oranla daha fazla iş-aile ve aile-iş çatışması yaşadığı birçok çalışmada ortaya çıkan bir bulgudur. Kadınların aile yaşamındaki iş yüklerinin hafifletilmesine için eşlere eğitimler verilebilir.
- Üniversitelerde personelene iş-aile çatışmasına neden olan faktörler ve çatışmanın etkilerine yönelik zaman zaman kurs ve seminerler düzenleyerek, iş-aile çatışmasının azaltılmasında yardımcı olunabilir.
- Çocuk bakımı hizmetlerinin toplumda yaygınlaştırılması ve çeşitlendirilmesi çatışmayı azaltıcı bir etkiye sahip olabilir. Öyleki yoğun çalışma gerektiren akademisyenlik gibi mesleklerde kadınların nitelikli ve kapsamlı bir bakım evi, kreş hizmetinden yararlanmaları kadınların iş-aile çatışmasını azaltabileceği ifade edilebilir.
- Çalışma hayatında bulunan kadınların bir diğer çatışma faktörü ise ev işleri tam anlamıyla yerine getirememeleridir. Bunun için kadınların ev işlerini hafifletici düzenlemelerde bulunmaları (ev işlerine yardımcı almak gibi) çatışmayı azaltmaya katkı sunabilir.

Yapılan alan araştırmasının bir dizi kısıtı bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki ve en önemlisi örneklem büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan, üniversite çalışanlarının sayısının fazla olması, coğrafi dağılım bakımından tüm Türkiye'yi kapsamaması; evrenin tamamına ulaşarak, taramanın yapılmasını sınırlandırmıştır. Bu nedenle araştırma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Ancak

bu durumda da araştırmaya katılan üniversite personeli sayısı 166’da kalmıştır. Bu nedenle, ileride yapılacak araştırmalarda farklı üniversitelerinde dahil edilmesi, üniversite personeli temsil yeteneğini arttırabilecektir.

## **KAYNAKÇA**

- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı. Adapazarı.
- Anafarta N. ve Kuruüzüm A (2012). Demographic Predictors of Work-Family Conflict for Men and Women: Turkish Case, *International Journal of Business and Management*, 7( 13).
- Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. *Human Relations*, 53(6), 747–770.
- Çarıkçı, İ. H., Çelikkol, Ö. (2009). İş-Aile Çatışmasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 153-170.
- Çopur, Z.(2010).“Work-Family Conflict: University employees in Ankara”  
[http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleleler\\_cerceve.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleleler_cerceve.htm).
- Coşkuner S. ve Şener A. (2013). Akademisyenlerin İş ve Aile Karakteristiklerinin Evlilik, Aile ve Yaşam Tatmini İle İlişkisi: İş ve Aile Çatışmasının Aracı Rolü, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-22. (10.06.2017).
- Drumuş B., Yurtkoru S.E., Çinko M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi*. 5. Baskı. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Duxburry, Linda Elizabeth ve Alan Christopher Higgins (1991), Gender Differences in Work Family Conflict, *Journal of Applied Psychology*, 76 (1), 60-74.
- Editorial,(2007). Walking the line: balancing work and family, 9(10).  
<http://www.nature.com/ncb/journal/v9/n10/pdf/ncb1007-1101.pdf>. (02.02.2017).
- Efeoğlu İ. E. (2006) İş-Aile Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Elloy, David F. (2004), Antecedents of Work-Family Conflict AmongmDual-Career Couples: An Australian Study, *Cross Cultural Management*, 11(4), 17-27.
- Frone M.R., Yardley, J.K., ve Markel, K. S. (1997). Development and Testing an İntegrative Model of The Work-Family İnterface. *Journal of Vocational Behaviour*, 50, 145-167.
- Greenhaus, Jeffrey H. ve Gary N. Powell; (2003), When Work and family Collide: Deciding Between Competing Role Demands, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, 291-303.

- Gutek, B. A., Searle, S., & Klepa, L. (1991). Rational versus gender role explanations for work-family conflict. *Journal of Applied Psychology*, 76(4), 560.
- Kahraman Ü. ve Çelik K. (2018). Akademisyenlerin İş Yükü Algıları İle İş ve Aile Çatışmaları Arasındaki İlişki, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 8 (1), 95-105.
- Karapınar Bayhan, P., İlsev, A., & Ergeneli, A. (2006). İş-Aile ve Aile-İş Çatışmasına Etki Eden Demografik Değişkenler ve Bu Çatışmalar Arasındaki İlişki. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 85.
- Kuzulu, E., Kurtuldu, S. ve Özkan G. V. (2013). İş Yaşam Dengesi ile Yaşam Doyumu İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(5).
- Lu Yu-Ying (2007), The Impact of Work-Family Conflict on Working Women in Taiwan- the Effect of Organizational Support, Submitted to the Award of doctor of Philosophy, Queensland University of Tecnology.
- Mustafayeva, L., & Bayraktaroğlu, S. (2014). İş-Aile Çatışmaları ve Hayat Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Türkiye ve İngiltere'deki Akademisyenlerin karşılaştırılması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 127-145.
- Netemeyer, R.G., J.S. Boles ve R. Mcmurrin (1996), "Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales", *Journal of Applied Psychology*, 80, 400-409.
- Netemeyer Richard G., Maxham III James G., & Pullig Chris (2005). Conflicts in the Work-Family Interface: Links to Job Stress, Customer Service Employee Performance, and Customer Purchase Intent, *Journal of Marketing*, 69,130-143.
- Ogbogu, C. O. (2013). Work-Family role conflict among academic women in Nigerian Public Universities. *West East Journal of Social Sciences*, 2(2), 23-28.
- Policy Brief (2006), Work and Family Life Balance, No: 3, [http://www.rch.org.au/emplibrary/ccch/PB3\\_Work-family\\_balance1.pdf](http://www.rch.org.au/emplibrary/ccch/PB3_Work-family_balance1.pdf) (11.04. 2010).
- Stier H, Epstein Noah L., Braun M., (2012) Work-family conflict in comparative perspective:The role of social policies, *Research in Social Stratification and Mobility*, 30 265-279.
- Özdevecioğlu M., Doruk N. Ç. (2009). Organizasyonlarda iş-aile ve aile iş çatışmalarının çalışanların iş ve yaşam tatminleri üzerindeki etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, 66-99.
- Voydanoff, P. (2007). *Work, Family, and Community: Exploring Interconnections*. Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum.
- Voydanoff, P. (2008). A Conceptual Model Of The Work-Family Interface: 37-55. In Lero, D., Korabik, D.S., Karen, K. (Eds), *Handbook of Work-Family Integration: Research, Theory, and Best Practices*, Whitehead, e-book, Academics.
- Williamson Amanda, Lewis Kate and Massey Claire (2011) *Work-Life Balance in Small Business: The Impact of Firm and Family Milestones*

[https://www.academia.edu/1136224/WorkLife\\_Balance\\_in\\_Small\\_Business\\_The\\_Impact\\_of\\_Firm\\_and\\_Family\\_Milestones](https://www.academia.edu/1136224/WorkLife_Balance_in_Small_Business_The_Impact_of_Firm_and_Family_Milestones).



## **Work-Family and Family-Work Conflict: A Research on University Personnel**

**Çiğdem ÖZKAN**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

It is observed that the work-family conflict, which has become an important research topic in recent years, has affected the whole life of individuals. The reduction of conflict in business and family life and its reflection on behavior is important in terms of business performance. Especially in the work that requires intensive work, the conflict of work-family, family-work is thought to have a negative effect on productivity in long term. Few professions are immune from the stresses of balancing a career and family responsibilities, but the academic system throws up a unique set of obstacles, particularly for junior faculty members. The tenure system in North America and many parts of Europe and Asia provides an exceptional level of job security. On the other hand, it imposes a timeframe of 5–7 years during which junior faculty must establish their credentials if they are to attain tenure. Most academics find themselves in their mid-thirties by the time they are in their first tenure-track faculty position, a timeframe that coincides with an increasing awareness of a woman's 'biological clock'. This academic career structure has been held partly accountable for the precipitous decline in female representation in senior academic ranks (Editorial, 2007).

The good news is that there is a growing recognition by universities and institutes that policies must be implemented to make an academic career more compatible with having a family. The impetus for this reform has come from a desire to address the gender imbalance in academia. But the conflicting demands of work and family are increasingly pressing issues for male academics, too, as dual-career couples become the norm and the responsibility for raising children is shared more equally between partners. Thus, policies that allow a healthy work–life balance for both sexes will be crucial for recruiting and retaining the brightest minds. Extending comparable benefits to both sexes is also essential to avoid potential hiring biases that disadvantage women.

Various US institutions now provide benefits such as affordable on-site day care, and have implemented initiatives such as stopping the tenure clock, allowing part-time work in a tenure-track position and temporary relief from teaching responsibilities. For example, the University of California at Berkeley has a programme to develop and implement family-friendly guidelines for faculty that incorporates many of these measures. Berkeley's policies extend not only to new mothers but also to their partners, as long as they have at least 50% primary care responsibility. The policy of allowing women faculty to stop the tenure clock is available at approximately 86% of US research institutions. At several institutions, the option to stop the clock is also available to men. But despite its widespread

availability, studies indicate that its uptake remains low. Remarkably, a survey by Princeton University found that more men than women opted for stopping the tenure clock and that the latter were more apprehensive of potentially negative perceptions. To neutralize the associated stigma, some institutions now automatically extend the clock for new mothers. Princeton University, however, has gone one step further and removed gender from the equation by providing an automatic extension to both men and women who become new parents (Editorial, 2007).

Expectations about work and family life are affected by the structural characteristics of work and family life. For example, the necessity of raising the academic staff working at the university requires the working person to work in times other than work. On the other hand, both parents' work in the family, the presence of small children or people who need care at home, whether they are assistants for housework or not, are factors that affect the existence or size of conflict in both life (Coşkuner and Şener, 2013, p. 3). Çopur (2010, p.1), in his study of Work-family conflict: University staff in Ankara, there was a significant difference between work-family roles according to gender and job status. Mustafayev and Bayraktaroğlu (2014, p. 127) "The relationship between work-family conflict and life satisfaction: a comparison of academics in Britain," says study participant in academics, business-friendly and family-work conflict levels in Turkey lower than respondents in the UK has reached the conclusion. Work family conflict and family work conflict is important issue for workers and employess.

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

It has been observed that work-family conflict which has become an important research topic in recent years has affected the whole life of individuals. Work-family, family-work conflicts are expected to have a negative impact on productivity in the long term, especially in jobs requiring intensive work. The aim of this study is to determine whether there are work-family and family-work conflicts according to the demographic and categorical characteristics of administrative and academic personnel working at Çanakkale Onsekiz Mart University. A total of 166 people were surveyed within the scope of the research. Data obtained from the study were analyzed using the SPSS package program.

### **Conclusion and Discussion**

The results of the research show that women experience more work-family conflict than men do. According to the study of Çopur (2010), women who participated in the study have more work-family and family-work conflicts than men. Ogbogu (2013), in her study on female academics, states that women experience higher levels of work-family conflict. Gutek et al. (1991), in their study on senior university administrators and psychologists, concluded that women experience more work-family conflict than family-work conflict. On the other hand, Kahraman and Çelik (2018) concluded that there is no significant difference between gender and work-family conflict according to gender.

Families with 3 children have more work-family conflicts than those with 2 children, families with maids experience more work-family and family-work conflicts than those who do not receive for housework, and that families receiving baby-sitting service face more family-work conflicts compared to those who do not. Kahraman and Çelik (2018) concluded that there was no significant difference between the number of children and work-family

conflict in their study on academicians. Similarly, Mustafayeva and Bayraktaroğlu (2014) did not find a significant difference between the number of children and work-family conflict in their study on academicians.



## Turizm Öğrencilerinin Bağlanma Biçimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Değerlendirme (Attachment Styles of Tourism Students: An Evaluation for Tourism Education at Undergraduate Level)

\*Esin YÜCEL<sup>a</sup> , Funda ODUNCUOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Akdeniz University, Mediterranean Civilizations Research Institute, Antalya/Turkey

<sup>b</sup> Adnan Menderes University, Kuşadası Tourism Faculty, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 26.02.2019

Kabul Tarihi: 24.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Bağlanma biçimleri

İlişki ölçekleri anketi

Turizm eğitimi

### Öz

Turizm sektörü, farklı kültürden insanlarla bir arada olmayı, iyi iletişim kurmayı ve duygusal çabayı gerektirdiğinden sektörde çalışmak isteyen bireylerin belirli özellikleri taşımaları önemlidir. Bağlanma biçimlerinin bireylerin karar verme, öznel iyi olma, stresle başa çıkma, kaygı, diğerlerinin duygusal sıkıntılarına duyarlı/duyarsız olma gibi hizmet sektöründe önemli olan pek çok faktörü etkilediği söylenebilir. Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin bağlanma biçimlerini belirleyerek turizm sektöründe çalışmaya uygunluklarını değerlendirmektir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan 303 öğrenciye ilişki ölçekleri anketi uygulanmış ve demografik unsurların bağlanma biçimleri üzerindeki etkisi ki-kare testi, bağımsız örneklem t testi ve Anova testi analizleriyle ortaya konmuştur. Bağlanma biçimleri boyutlarının birbirine göre farklılıklarını belirleyebilmek için Bonferroni testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek bağlanma biçimi kayıtsız, en düşük ise saplantılı bağlanma biçimidir. Cinsiyet ve öğrenim görülen bölümün bağlanma biçimi puan ortalamaları üzerinde yordayıcı etkisi bulunmaktadır.

### Keywords

Tourism

Attachment styles

Relationship scales questionnaire

Tourism education

### Abstract

It is important that individuals who want to work in the sector have certain characteristics because the tourism sector requires to be together with people from different cultures, establish good communication and emotional effort. Attachment styles affect many factors that are important in the service sector, such as decision making, subjective well-being, coping with stress, anxiety, and being sensitive to emotional distress of others. The aim of this study is to determine the characteristics of the students receiving tourism education at the undergraduate level within the context of attachment styles model and to evaluate their suitability to work in the tourism sector. A survey questionnaire was applied to 303 students who received tourism education at the undergraduate level and the effect of demographic elements on attachment styles was revealed by chi-square test, independent sample t test and Anova test analysis. Bonferroni test was used in order to determine the differences of attachment styles. According to the results obtained, the highest attachment style is dismissive and the lowest is the preoccupied attachment style. Gender and education have a predictive effect on the average of attachment style score scores.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [esinyucel@akdeniz.edu.tr](mailto:esinyucel@akdeniz.edu.tr) (E. Yücel)

**Makale Künyesi:** Yücel, E. & Oduncuoğlu, F. (2019). Turizm Öğrencilerinin Bağlanma Biçimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 597-614.

DOI: 10.21325/jotags.2019.380

## **GİRİŞ**

Küreselleşme ve bunun doğal bir sonucu olarak uluslararası turizm hareketlerindeki artış, turizm endüstrisini son yüzyılın en önemli sosyal ve ekonomik olgularından biri haline getirmiştir. Uluslararası turist sayısı, 2008 ile 2016 yılları arasında kesintisiz büyüme ile 1.2 milyara ulaşmıştır (Unwto Tourism Highligts, 2018). Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2018) hazırladığı rapora göre, 2020 yılında dünyada 1.6 milyar turist uluslararası seyahat edeceği ve döviz kazancının 2 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Turizm hareketlerindeki bu yükseliş, sektöre yönelik yatırımların artışı ile ürün ve hizmetleri pazarlayacak nitelikli personele duyulan gereksinimi de beraberinde getirmiştir. Emek yoğun özellik taşıyan turizm sektöründe hizmetin kalitesini ve devamlılığını sağlayacak olan unsur, istihdam edilecek personelin nitelikleridir (Richardson, 2009). Bu nedenle turizm işletmelerinde istihdam edilecek işgörenlerin nitelikleri giderek önem kazanmaktadır. Lüks ve arz fazlası sayılabilecek turistik tesis yatırımlarında standart olarak sunulan hizmetlerin fark yaratacak şekilde sunulmasının çalışanların istekleri, eğitimleri, nitelikleri ve tecrübelerine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. İşletmeler ancak bu şekilde rekabet avantajı sağlayabilir, müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri sadakati yaratabilirler. Yapılan yatırımlar eğer hizmeti kaliteli şekilde sunabilecek, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına hızlı şekilde cevap verebilecek çalışandan yoksunsa çetin rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmeleri mümkün görünmemektedir.

Turizm sektöründe nitelikli çalışan tanımı içinde yabancı dil bilgisi, eğitim, tecrübe, görünüş gibi kolayca ölçülebilir kriterlerin önemli olduğu söylenebilir. Bütün bunların yanında hızlı karar verme, stres düzeyi ve stresle başa çıkma yeteneği, kaygı seviyesi, müşteriyle iyi ilişki kurma, başkalarının duygusal sıkıntılarına duyarlı/duyarsız olma, duygusal farkındalık, duygudaşlık (empati) gibi değişkenler de yer almalıdır. İletişim, başkalarının anlaşılması, müşterinin beklentisini anlamak ve hissetmek, sadakat, problem çözme yeteneği gibi niteliklerin personelin birincil yeteneklerinden olması gerektiği söylenebilir (Šimková, 2014). Bunlar bireye ait kişilik özellikleri olarak tanımlanır. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan turizm öğrenimi gören öğrencilerin kişilik özelliklerini tespit eden ve bulunması gereken kişilik özelliklerini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Costen ve Barrash, 2006; Aslan, Ünüvar ve Başoda, 2012; Köroğlu, 2014; Keleş ve Keleş, 2017). Fakat bu ve benzeri özelliklere sahip olunması durumu, kişinin bebeklik ve çocukluk dönemindeki bağlanma biçimiyle şekillenmektedir. Bağlanma kuramına göre birey, bebeklik/çocukluk dönemlerinde sıkça ve yoğun olarak bağlanma davranışı göstermektedir (Bowlby, 1969). Bu bağlanma davranışına karşı elde ettiği sonuçlar, yaşamın ilerleyen dönemlerinde diğer insanlarla ilişkilerini ve kişiliğini biçimlendirmektedir. Bebek ya da çocuğun benlik saygısına ilişkin inanç ve duyguları da bu dönemde gelişir. Bakım sağlayan kişinin (genellikle annedir) bağlanma davranışına yönelik davranışlara duyarlılığı ile şekillenen bağlanma örüntüleri ve benlik modeli birbirini tamamlayıcıdır (Cassidy, 1988). Bağlanma ile kimlik gelişimi arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmaların sonuçları da bu ilişkiyi ortaya koymuşlardır (Morsünbül ve Çok, 2011). Bireylerde ve dolayısıyla turizm sektöründe çalışacak kişilerde bulunması gereken özelliklerin temeli çocukluk dönemindeki bağlanma biçimlerine bağlı olarak gelişmektedir.

Sektörün kalifiye ve istenilen niteliklere uygun çalışan ihtiyacını karşılaması gereken kurumlar turizm eğitimi veren kurumlardır. Bilindiği üzere Türkiye'de yükseköğretim kurumlarına giriş öğrenci seçme ve yerleştirme merkezi tarafından yapılan sınavlarla mümkün olmaktadır. Yükseköğrenim öğrencisi olacak kişilerin, yapacakları

bölüm tercihleri öncesinde rehberlik hizmeti aldıkları varsayılsa dahi rehber öğretmenlerin meslek gereklilikleri ile adayın özellik, ilgi ve yeteneklerini karşılıklı olarak değerlendirdiklerini söylemek gerçek dışı olacaktır. Buna karşın pek çok Avrupa ülkesinde öğrencilerin özellik ve yetenekleri ölçülerek öğrencinin ilgi ve yeteneği doğrultusunda bölüm seçmesi sağlanmaktadır. Hatta üniversitelerin kendi içlerinde esnek bir yapıya sahip olmaları bölüm/alan değişikliklerini de mümkün kılmakta ve böylece insan kaynağının doğru yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Türkiye için hâlihazırda böyle ideal bir sistemin mümkün görünmediği söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, elde edilecek sonuçlar doğrultusunda seçimini yaparak turizm fakültelerine yerleştirilen lisans düzeyinde öğrencilerin bağlanma biçimlerini tespit edip turizm sektöründe çalışmaya uygunluklarını değerlendirebilmek ve arzu edilen insan kaynağı profilinin sağlanması açısından eğitim-öğretim programlarına katkı sağlayabilecek önerilerde bulunmaktır. Alan yazında araştırma konusuna benzer bir çalışmaya rastlanamaması nedeniyle araştırmaya konu edilmiş ve bu doğrultuda katkı sağlanması hedeflenmiştir.

### **Bağlanma Biçimleri**

Bağlanma sistemi, sadece insanlarda değil tabiattaki bütün memeli türlerinde görülen ve bebeğin hayatta kalması için hayati öneme sahip olan evrimsel bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Yıldızhan, 2017). John Bowlby'ye göre (1969) bebekler gülümseme, ağlama, tutunma, dokunma, aksileşme, izleme, emme davranışları ile anneye (ya da bebeğe bakım sağlayan kişiye) yakınlığı ve ulaşılabilirliği korumaya çalışmaktadırlar (Ainsworth, Blehar, Waters ve Wall, 2015). Bu ve benzeri hareketlerle yakınlığı korumaya çalışan bebekler herhangi bir engel algıladıklarında istedikleri yakınlığı tekrar kurmak için bağlanma davranışlarını daha da şiddetli hale getiren kaygı ve huzursuzluk hissetmektedirler. Ortaya çıkan ayrılığı protesto tepkileri yakınlık için istenen hedefe ulaşıncaya kadar da devam etmektedir (Hazan ve Shaver, 1994). Çünkü bağlanma sistemi içindeki en temel hedef, bakımını sağlayan ve onlar için tehlike anında korunabilecekleri güvenli bir sığınak anlamına gelen kişi ile yakınlığın korunmasıdır (Sümer ve Güngör, 1999). Bakım sağlayan kişinin bu hareketlere vereceği tepkiler, bebeğin ilerideki yaşamında sağlıklı ya da sağlıklı duyusal durumunun temelini oluşturacaktır. Bağlanma modeline göre "başkaları" ve "sosyal ilişkiler" hakkındaki bilgiyi oluşturan zihinsel modeller erken yaşlarda şekillenmektedir. Sağlıklı duyusal durumun temeli olan güvenli bağlanmanın gelişmesi için çocuğun duyarlı, tutarlı ve her zaman ulaşılabilir bir bakım verene sahip olması gerekmektedir. Bakım sağlayanın reddedici, aşırı ihmalkâr davranması ve bu güven vermeyen davranışları sıklıkla tekrarlamasının sonucunda ortaya çıkacak olumsuz beklentilerin ise ileride yetişkin ilişkilerinde sorunlara yol açtığına inanılmaktadır. Bağlanma örüntüsünde güven iki değişkene bağlıdır. Bunlardan birincisi yardım istediğinde cevap verileceği düşüncesi, ikincisi ise kişinin kendisini cevap verilmeye başka bir deyişle yardım edilmeye değer görüp görmemesidir (Bowlby, 1969).

Bartholomew ve Horowitz (1991), yetişkin bağlanma biçimlerini Bowlby'nin zihinsel modeller kuramı temelinde güvenli (secure attachment style), kayıtsız (dismissive attachment style), korkulu (fearful attachment style) ve saplantılı bağlanma biçimi (preoccupied attachment style) olmak üzere Dörtlü Bağlanma Modeli şeklinde tanımlamışlardır. Bu bağlanma biçimleri bireyin benliği ve başkalarına ilişkin olumlu/olumsuz algısına göre ortaya çıkmaktadır. Güvenli ilişkiyle büyüyen kişi, kendisini sevmeye değer olarak algılamakta, yüksek öz güven ve benlik saygısına sahip olmaktadır. Olumlu benlik modeli ile başkalarını içten, kabul edici, güvenilir, destekleyici, tutarlı ve

ulaşılır olarak değerlendirilmektedir (olumlu "başkaları modeli"). Güvenli bağlanan birey, hem benlik modelinde hem de başkaları modelinde olumlu özelliklere sahip olmaktadır. Güvensiz ilişkiyle büyüyen kişi ise değersizlik duyguları ile tanımlanan olumsuz benlik modelini geliştirerek başkalarını soğuk, güvenilmez ve tutarsız olarak değerlendirmektedir (olumsuz "başkaları modeli") (Bartholomew, 1994; Sümer ve Güngör, 1999). Korkulu bağlanan birey bu iki model için de olumsuz özelliklere sahip olmaktadır. Düşük benlik değerine ve öz güvene sahip olmakta, diğer insanların reddedici, güvenilmez olduklarını düşünmektedirler. Yakın ilişkilerden kaçma eğilimi göstermektedirler. Fakat saplantılı bağlanan birey, benlik modelinde olumsuz özelliklere sahipken başkaları modelinde olumlu özelliklere sahip olmaktadır. Düşük benlik değerine sahip olan birey, yakın ilişki kurma eğilimindedir fakat ilişkilerinde kendisini kanıtama ve doğrulamaya yönelik davranışlar sergilemektedir. Kayıtsız bağlanan bireyde ise bunun tam tersi olarak olumlu benlik modeli, olumsuz başkaları modeli özellikleri görülmekte ve yakın ilişkilerden kaçarak kendilerini korudukları inancına sahip olmaktadır (Terzi, 2014). (Şekil 1).

Benlik Modeli (Bağımlılık)

	<i>Olumlu (Düşük)</i>	<i>Olumsuz (Yüksek)</i>
	<b>Güvenli</b>	<b>Saplantılı</b>
<i>Olumlu (Düşük)</i>	Olumlu benlik algısı Yüksek özsaygı ve özgüven Kendini sevmeye değer görme Bашkalarının güvenilir, destek veren, ulaşılabilir ve iyi niyetli olduğuna dair olumlu beklentiler	Bağımlılık gereksinimlerini karşılamak için sürekli başkalarına ulaşma çabası Kendini değersiz hissetme veya sevmeye değer görmeme, başkalarına ilişkin olumlu değerlendirme Yakın ilişkilerde kendini doğrulama ya da kanıtlama eğilimi İlişkileri ile ilgili takıntı ve ilişkilerinden gerçekçi olmayan beklentiler
Başkaları Modeli (Kaçınma)		
	<b>Kayıtsız</b>	<b>Korkulu</b>
Olumsuz (Yüksek)	Olumlu benlik algısı Özerklik aşırı derecede önemli Başkalarına olan ihtiyacın ve yakın ilişkilerin gerekliğini ret Yakınlık duygusundan yoksun kalma pahasına özerklik	Olumsuz benlik algısı Hayal kırıklığı yaşamamak için yakınlıktan kaçınma Düşük özgüven Yüksek kaygı

Şekil 1. Yetişkin Bağlanma Modeli

**Kaynak:** Bartholomew, 1990: 163; Bartholomew ve Horowitz, 1991: 227.

Başlanma biçimleri ile diğer değişkenler arasındaki ilişki alan yazında pek çok kez araştırılmıştır. Yapılan araştırmalarda genel olarak güvenli bağlanmanın stres ve kaygı gibi olumsuz durum etkilerini azaltan bir fonksiyonu olduğu, güvenli bağlananların stresin yarattığı olumsuz duyguları kontrol altına alabildikleri, olumsuz duygu durumlarını düzeltmede kendilerine güvendikleri, empati yapabildikleri, kaygı ve depresyonu daha az deneyimledikleri (Surcinelli, Rossi, Montebanocci ve Baldaro, 2010), özsaygılarının daha yüksek olduğu, duygularını daha rahat aktarabildikleri belirlenmiştir. Başlanma örüntülerini ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ele alan ve başlanma biçimlerinin yordayıcı olduğu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Karar verme stratejileri, risk alma davranışı	Erözkan, 2011; Morsünbül, 2009
Karar vermede özsayı	Deniz, 2011
Öznel iyi olma, stresle başa çıkma	Terzi ve Çankaya, 2009; Yazıcıoğlu, 2011
Diğerleriyle ilişki kurma ve başkalarının duygusal sıkıntılara duyarlı/duyarsız olma, kaygı ve depresyon	Parker, 1982; Mikulincer ve Florian, 1995; Tolan, 2002; Sümer ve Şendağ, 2009
Duyguları aktarabilme ve dengeleyebilme	Cassidy, 1988
Duygusal farkındalık, duygudaşlık ve olumlu/olumsuz duygu durumu	Laible, 2007
Özsayı, duygusal sağırlık	Batıgün ve Büyüksahin, 2008
Stres düzeyi ve ağrı-yakınma şikâyetleri	Kart, 2002
Umutsuzluk ve madde kullanımı	Cömerta ve Ögel, 2014; Bülbül ve Odacı, 2018
Liderlik davranışları	Boatwright, Lopez, Sauer, VanDerWege ve Huber, 2010
Çatışma, öfkeye yatkınlık ve öfkenin dile getirilme şekli	Mikulincer, 1998; Pancaroğlu, 2007
Olumlu/olumsuz kimlik gelişimi	Morsünbül ve Çok, 2011
Duyarlılık ve dışa dönüklük	Saymaz, 2003
Evlilik ilişkisinde uyum	Kuyumcu, 2005; Açık, 2008
İhtiyaç doyumu, içsel güdülenme	Özer, 2009
İnternet bağımlılığı	Lin, Ko ve Wu, 2011; Shin, Kim ve Jang, 2011; Morsünbül, 2014; Şenormancı, Konkan ve Sungur, 2010; Savcı ve Aysan, 2016

Bu bilgiler ışığında, bağlanma modelinde ortaya çıkan özelliklerin ve kişiliğe yansımalarının turizm sektöründe çalışacak bireyler için de önemli noktalarının bulunduğunu söylemek mümkündür. Kaliteli hizmetin tamamen çalışanlarla şekillendiği sektörde asıl olan "başkaları" ile iletişim, "başkaları"nın isteklerine cevap verebilme "başkaları"nın memnun olmasını sağlamaktır. Dolayısıyla hizmet odaklı turizm sektörüne kalifiye işgücü yetiştirme amacıyla olan turizm eğitim kurumlarındaki potansiyel işgücünün (öğrencilerin), benlik ve başkaları modelini tanımlayan bağlanma biçimlerinden hangisine sahip olduğunun bilinmesi bireylerin sektörde üstleneceği rollerin daha sağlıklı olarak belirlenmesi ve konuya ilişkin ilgili taraflara veri sağlaması açısından da son derece önemlidir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki iki üniversitede (Akdeniz Üniversitesi ve Adnan Menderes Üniversitesi) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin bağlanma biçimlerini belirlemek ve turizm sektöründe çalışmaya uygunluklarını sektörün gerekleri doğrultusunda değerlendirmektir. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- ❖ Turizm öğrencilerinin bağlanma biçimleri nasıldır?
- ❖ Cinsiyet, yaş ve/veya aile gelir durumları turizm öğrencilerinin bağlanma biçimleri üzerinde etkili midir?
- ❖ Turizm öğrencilerinin bağlanma biçimleri sınıf, bölüm ya da mezun olunan liselere göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmada, katılımcıların bağlanma biçimlerini (1. bölüm) ve demografik özelliklerini (2. bölüm) belirlemeye yönelik hazırlanan anket kullanılmıştır. Katılımcıların bağlanma biçimlerini belirlemek amacıyla Griffin ve Bartholomew'un (1994) geliştirdiği İlişki Ölçekleri Anketi (İÖA) kullanılmıştır. 17 maddeden oluşan anketin maddeleri 7 basamaklı bir ölçek üzerinde (1= Beni hiç tanımlamıyor; 7= Tamamıyla beni tanımlıyor)



puanlanmaktadır. Güvenli, korkulu, saplantılı, kayıtsız olmak üzere 4 alt boyuta sahip olan ölçeğin Türkçe uyarlaması için geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Sümer ve Güngör (1999) tarafından yapılmıştır. İlişki ölçekleri anketi Türkçe uyarlaması yapıldığından bu yana pek çok farklı araştırmada kullanılmıştır (Sümer ve Güngör, 1999; Sırvanlı Özen, 2004; İmamoğlu ve İmamoğlu, 2006; Sümer, 2006; Tutarel Kışlak ve Çavuşoğlu, 2006; Hamarta vd., 2009; Morsünbül, 2009; Terzi ve Çankaya, 2009; Ulu ve Tezer, 2010; Morsünbül ve Çok, 2011; Cömerta ve Ögel, 2014; Odacı ve Çıkrıkçı, 2014; Gültekin ve Arıcıoğlu, 2017). Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği pek çok farklı örnekleme sınıdında için bu çalışmada tekrarlanmamıştır. Katılımcıların boyutlar altında yer alan maddelere ilişkin puanları toplanarak en yüksek puana sahip oldukları bağlanma biçimi SPSS Statistics 22.0 analiz programında belirlenmiştir (Sümer ve Güngör, 1999).

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki iki üniversitenin (Akdeniz ve Adnan Menderes) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencileri oluşturmaktadır. Kazara örnekleme yöntemi kullanılarak ihtiyaç duyulan büyüklükteki örneklem sayısına ulaşana kadar kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir olması dolayısıyla iki üniversite yerleşkesinin çeşitli alanlarında öğrencilere anket uygulanmıştır. Öğrencilere çalışmanın amacı anlatıldıktan sonra katılıp katılmayacakları sorulmuş ve araştırmaya katılmak isteyenlere anketler verilmiştir. 400 öğrenciye anket uygulanmış ve geri dönen 320 anketin eksik doldurulanları çıkarıldıktan sonra 303 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. İki üniversitenin yaklaşık olarak 4.500 lisans düzeyinde turizm öğrencisi bulunduğundan 303 örneklemin evrenin temsili için yeterli olduğu düşünülmektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler frekans dağılımlarıyla değerlendirildikten sonra bu unsurların bağlanma biçimleri üzerindeki etkisi tanımlayıcı istatistikler, ki-kare testi, bağımsız örneklem t testi ve anova testi analizleriyle ortaya konmuştur. Bağlanma biçimleri boyutlarının birbirine göre farklılıklarını belirleyebilmek için Bonferroni testi kullanılmıştır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmanın, genelleştirilebilir sonuçlar üretmesi, farklı gruplar arasında karşılaştırmaya fırsat vermesi ve belirli bir yapı içindeki ilişkilerin incelenmesine yardımcı olmasının yanında, mükemmel nitelik ve sayıda örneklem almanın güçlüğü, mükemmel ölçüm şartlarının her zaman sağlanamaması, ölçme aracının önyargıyı da yansıtmaya ihtimali gibi sınırlılıkları mevcuttur. Ayrıca bağlanma biçimleri nesnel olarak değerlendirilmesi güç olan bir kavramdır ve kişinin kendi beyanına dayalı ölçüm araçları ile değerlendiriyor olmanın sınırlılığını taşımaktadır. Yapılan araştırmanın bulguları kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve örneklem grubunda yer alan kişilerin verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır.

## **BULGULAR**

Örnekleme grubunu oluşturan lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Demografik özellikler ve diğer bireysel özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	191	63,0
	Erkek	112	37,0
Yaş Grubu	17 - 19 yaş arası	71	23,4
	20 - 22 yaş arası	139	45,9
	23 yaş ve üzeri	93	30,7
Aile gelir durumu	1000 TL ve altı	60	19,8
	1001-2000 TL	72	23,8
	2001-3000 TL	106	35,0
	3000 TL ve üzeri	65	21,5
Sınıf	Birinci	29	9,6
	İkinci	72	23,8
	Üçüncü	152	50,2
	Dördüncü	50	16,5
Mezun Olunan Lise	Genel lise	105	34,7
	Turizm lisesi	60	19,8
	Meslek lisesi	82	27,1
	Anadolu lisesi	56	18,5
Bölüm	Turizm İşletmeciliği	54	17,8
	Turizm Reh./Seyahat İşl. Gastronomi/Yiy-İçecek	128	42,2
	İçecek	121	39,9

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın (%63), 20-22 yaş grubundan (%45,9) ve 3. Sınıf öğrencileri (%50,2) olduğu görülmektedir. %34,7'si düz lise mezunu olan örneklemin çoğunluğunu turizm işletmeciliği bölümü dışındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Tablo 2'de ise katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır..

**Tablo 2.** Bağlanma Biçimlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Bağlanma Biçimi	Frekans	(%)
Güvenli	79	26,1
Korkulu	60	19,8
Saplantılı	39	12,9
Kayıtsız	125	41,3
Toplam	303	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%41,3) kayıtsız bağlanma biçimine sahip olduğu belirlenmiştir. Kayıtsız bağlanma biçiminden kalan kısmın çoğunluğunu ise güvenli bağlanma biçimi oluşturmaktadır (%26,1).

Öğrencilerin bağlanma biçimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare ( $\chi^2$ ) testine ait bulgular Tablo 3'te özetlenmiştir.

**Tablo 3:** Demografik Özelliklere Göre Bağlanma Biçimlerinin Karşılaştırılması- Ki-Kare Testi

		Güvenli		Korkulu		Saplantılı		Kayıtsız		Topl.	$\chi^2$	df	p
		f	%	f	%	f	%	f	%				
Cinsiyet	Kadın	45	23,6	41	21,5	23	12,0	82	42,9	191	2,6	3	,457
	Erkek	34	3,4	19	17,0	16	14,3	43	38,4	112			
Yaş Grubu	17 - 19 yaş arası	18	25,4	9	12,7	14	19,7	30	42,3	71	8,7	6	,191
	20 - 22 yaş arası	32	23,0	30	21,6	18	12,9	59	42,4	139			
	23 yaş ve üzeri	29	31,2	21	22,6	7	7,5	36	38,7	93			

**Tablo 3:** Demografik Özelliklere Göre Bağlanma Biçimlerinin Karşılaştırılması- Ki-Kare Testi (Devamı)

<b>Aile gelir durumu</b>	1000 TL ve altı	12	20,0	15	25,0	7	11,7	26	43,3	60	6,7	9	,665
	1001-2000 TL	22	30,6	14	19,4	9	12,5	27	37,5	72			
	2001-3000 TL	29	27,4	18	17,0	18	17,0	41	38,7	106			
	3000 TL ve üzeri	16	24,6	13	20,0	5	7,7	31	47,7	65			
<b>Sınıf</b>	Birinci	10	34,5	4	13,8	6	20,7	9	31,0	29	17,0	12	,148
	İkinci	14	19,4	12	16,7	13	18,1	33	45,8	72			
	Üçüncü	42	27,6	35	23,0	15	9,9	60	39,5	152			
	Dördüncü	13	26,5	9	18,4	5	8,2	23	46,9	49			
<b>Mezun Olunan Lise</b>	Genel lise	28	26,7	18	17,1	14	13,3	45	42,9	105	3,0	9	,961
	Turizm lisesi	14	23,3	12	20,0	9	15,0	25	41,7	60			
	Meslek lisesi	21	25,6	17	20,7	12	14,6	32	39,0	82			
	Anadolu lisesi	16	28,6	13	23,2	4	7,1	23	41,1	56			
<b>Bölüm</b>	Turizm İşletmeciliği	12	22,2	12	22,2	6	11,1	24	44,4	54	2,3	6	,890
	Turizm Reh./Seyahat İşl.	38	29,7	25	19,5	15	11,7	50	39,1	128			
	Gastronomi/Yiy-İçecek	29	24,0	23	19,0	18	14,9	51	42,1	121			

Demografik faktörlerin öğrencilerin bağlanma biçimleri üzerine etkisini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan ki-kare ( $\chi^2$ ) testi sonuçlarına göre demografik değişkenler açısından öğrencilerin bağlanma biçimlerinde anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Bağlanma biçimleri puan ortalamaları açısından yapılan değerlendirmede ise cinsiyet ve öğrenim görülen bölümde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Saplantılı bağlanma ile cinsiyet (Tablo 4), güvenli bağlanma ile öğrenim görülen bölüm arasındaki ilişki (Tablo 5) aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 4:** Bağlanma biçimlerinin cinsiyete göre karşılaştırılması (Bağımsız örneklem t-testi)

Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sapma	t	df	p	
Saplantılı	Kadın	191	3,7474	,99868	-2,298	301	0,045
	Erkek	112	3,9754	,85947			

Cinsiyet faktörünün ölçeğin diğer 3 alt boyutunda (kayıtsız, saplantılı, güvenli) ayırıcı etkisi bulunmazken saplantılı bağlanma biçiminde kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $t= -2,298$ ,  $df= 301$ ,  $p= 0,045$ ). Kadınların ortalama saplantılı bağlanma biçimi puanı erkeklere göre daha azdır.

**Tablo 5:** Güvenli bağlanmanın öğrenim görülen bölüme göre karşılaştırılması (Anova ve Bonferroni testleri)

Güvenli Bağlanma (I) Bölüm	N	$\bar{x}$	(J) Bölüm	Fark (I-J)	Std. Sapma	p
Tur. İşletme	54	4,6222	Rehberlik/Seyahat	,14253	,15202	1,000
			Gastro/Yiy-İçecek	,38421*	,15332	,038
Rehberlik/Seyahat	128	4,4797	Tur. İşletme	-,14253	,15202	1,000
			Gastro/Yiy-İçecek	,24167	,11879	,128

**Tablo 5:** Güvenli bağlanmanın öğrenim görülen bölüme göre karşılaştırılması (Anova ve Bonferroni testleri) (Devamı)

Gastro/Yiy-İçecek	121	4,2380	Tur. İşletme	-,38421*	,15332	,038
			Rehberlik/Seyahat	-,24167	,11879	,128
			F	3,778		
			df	2		
			p	0,024		

Analiz sonuçlarına göre Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin güvenli bağlanma biçimi puanları Gastronomi/Yiyecek İçecek bölümü öğrencilerine göre daha yüksektir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm sektöründeki hızlı büyümenin doğal sonucu olarak nitelikli çalışana duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Çünkü turizmde kalitenin en önemli belirleyicisinin çalışanlar olduğu söylenebilir. Turizmin kendine özgü özellikleri birlikte değerlendirildiğinde iyi iletişim kurabilen, sorun çözme yeteneğine sahip, yoğun çalışma koşullarına ayak uydurabilen, stresle başa çıkabilen, sosyal yönleri kuvvetli, duygudaşlık (empati) yapabilen, sorumluluk sahibi, sıcakkanlı, dışadönük, başkalarının duygusal sıkıntılarına duyarlı olan, müşterinin beklentisini anlayabilen, hızlı karar verebilen, yeni kültürler ve insanlarla tanışmaya hevesli çalışanlara ihtiyaç duyduğunu belirtmek mümkündür. Bununla beraber Türkiye’de turizm sektöründe yaşanan en önemli sıkıntılardan biri işgücü niteliğinin düşük olmasıdır. Bu durumun bir sebebi olarak sektöre ait uzun çalışma saatleri, düşük ücretler, gece ve hafta sonunda çalışma gibi hoş gitmeyen çalışma koşullarıyla bağlantılı olarak hiçbir yere yerleşemeyen öğrencilerin turizm okullarını tercih etmeleri gösterilebilir. Eğitim sistemimizde kişilik, yetenek, ilgi gibi faktörler göz önünde bulundurulmadan yükseköğrenim tercihleri yapılmaktadır. Bu durum eğitim-öğretim kalitesini düşürürken aynı zamanda yaptığı işten doyum sağlayamayan ve istenen performansı göstermeyen çalışanlar ortaya çıkarmaktadır. Bununla beraber yeniden yapılandırma sürecinde birçok ilde turizm fakültelerinin kurulması, yüksekokulların da fakülteye dönüşmesi ve kontenjan sayılarının artmasıyla düşük puanlı öğrencilerin hiçbir yeri kazanamamaları durumunda tercih yaptıkları görülmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan bağlanma biçimleri kişilerin karakter özelliklerinin bir parçasını oluşturmakta ve ayrılık, kayıp veya stres gibi bağlanmayla ilgili belirli durumlarda kişinin neler hissedeceğini, nasıl tepki göstereceğini anlamada yardımcı olmaktadır. Bağlanma biçimlerinin kişilerarası ilişkilerin belirleyicisi olması ve alan yazında araştırma konusuna benzer bir çalışmaya rastlanamaması nedeniyle araştırmaya konu edilmiş ve bu doğrultuda katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Yapılan araştırmada öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun kayıtsız bağlanma biçimine sahip oldukları belirlenmiştir. Kayıtsız bağlanma biçimine sahip olan kişilerin bebeklik döneminde ihtiyaç duyduklarında bakım veren kişinin uzak, güvenilmez ve yakınlıktan hoşlanmayan tutumlarına maruz kaldıkları söylenebilir. Bu bağlanma biçimine sahip olan bireyler diğer kişiler tarafından soğuk, duygularını ifade etmeyen ve çok kontrollü olarak

tanımlanırlar. Stres yaşadıkları bir durumla karşı karşıya kaldıklarında diğer kişilerin kendilerine yardımcı olacağı fikrine inanmamakta, empatik yaklaşımı ve diğerlerine ihtiyaç duydukları fikrini reddetmektedirler. Kayıtsız bağlanan bireylerin yaşamlarında karşılaştıkları sorunlarda yüksek olasılıkla öfke, inkâr, narsisizm, paranoya, mükemmeliyetçilik, kaçınma ve uzaklaşma veya geri çekilme gibi psikolojik durumları deneyimlemeleri mümkündür. Başkalarına yakın olmaktan rahatsızlık duyan birey için diğerlerine güven duymak çok zordur. Deneyime açık olmadıkları, umursamaz, içe dönük, nevrotik kişilik yapısına yatkın oldukları söylenebilir. Bu kişiler özerkliklerine aşırı önem verirler ve olumlu benlik algılarını koruma eğilimi göstermektedirler. Hayatlarının kontrolünün kendi ellerinde değil de kader, şans gibi dış faktörlere bağlı olduğunu düşünmektedirler. Söz konusu özelliklere sahip olan bireyler için müşterilerle birebir teması gerektiren görevlerin yer aldığı, dışa dönüklük, yardımseverlik ve benzeri sosyal özelliklere sahip olmayı gerektiren turizm sektörünün iyi bir seçim olduğunu söylemek çok güçtür. Bu durum, turizm eğitimi almış mezunların sektörde çalışmak istemediklerini ve sektörden ayrıldıklarını ortaya koyan araştırmaları da (Pavesic ve Brymer 1990; Aydos, 1992; Kuslvan ve Kuslvan, 2000; Üngüren ve Ehtiyar, 2009) destekler nitelikte görünmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu da öğrenim görülen bölümün güvenli bağlanma biçimi puanları üzerinde belirleyici rol oynamasıdır. Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin güvenli bağlanma puan ortalamaları gastronomi/yiyecek içecek bölümü öğrencilerinin puan ortalamalarından daha fazladır. Bu anlamda Turizm işletmeciliği öğrencilerinin diğerlerine göre olumlu benlik algısı, yüksek özsaygı ve özgüven, kendini sevmeye değer görme, başkalarının güvenilir, destek veren, ulaşılabilir ve iyi niyetli olduğuna dair olumlu beklentiler gibi ideal sayılabilecek özelliklere sahip oldukları söylenebilir.

Son olarak, cinsiyet faktörü saplantılı bağlanma biçimi puanları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Erkeklerin ortalama saplantılı bağlanma biçimi puanının kadınlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan erkek öğrencilerin kadın öğrencilere nazaran bağlılık gereksinimlerini karşılamak için sürekli başkalarına ulaşma çabasında oldukları, kendileri hakkında olumsuz fakat başkalarına ilişkin olumlu değerlendirme yaptıkları söylenebilir. Bu bağlanma biçimine özgü diğer özellikler; yakın ilişkilerde kendini doğrulama ya da kanıtlama eğilimi, ilişkilerle ilgili takıntı ve ilişkilerinden gerçekçi olmayan beklentilerdir. Özgüvenlerinin düşük, reddedilme ve terk edilme kaygılarının yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle de karşısındaki kişileri güvenilmez bulma eğilimindedirler. Bu kişiler diğer kişilerle yakın ilişkide bulunmak isterler ancak kendilerini kanıtlama eğiliminde olduklarından ve ısrarcı bir tutum gösterdiklerinden diğer insanların kendilerinden uzaklaşmasına neden olabilirler. Cinsiyet dışındaki diğer demografik faktörlerin ise bağlanma biçimleri puanları üzerinde yordayıcı etkisi bulunmamaktadır.

Bu sonuçlar, yükseköğrenim tercihleri yapılırken meslek gereklilikleri ile adayın özellik, ilgi ve yeteneklerinin karşılıklı olarak değerlendirilmediği ve Avrupa ülkelerinde olduğu gibi kendi içinde esnek bir yapıya sahip olmayan yükseköğretim kurumlarında, potansiyel işgücünün sektörde çalışmaya uygun hale getirilmesini sağlayacak önlemler alınması sonucunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda uygulanan müfredata kişilerarası iletişimi ve öğrencilerin sosyal yönlerini geliştirecek ders ve etkinlikleri dâhil etmek önerilebilir. Yapılacak seminer, eğitim ve benzeri faaliyetlerle öğrencilerin iletişim becerilerinin geliştirilmesi sağlanabilir. Psikososyal gelişimlerinin desteklenmesi ve "başkaları"

hakkındaki olumsuz düşüncelerin törpülenmesiyle sektörün ihtiyaç duyduğu personel yapısına yaklaşılabılır. Çünkü 24 saat aralıksız olarak insana dayalı hizmetlerden oluşan turizm sektöründe çalışacak bireylerin insanı ve toplumu diğer sektörlere nazaran daha iyi anlaması ve yorumlaması önemli bir gerekliliktir.

## **KAYNAKÇA**

- Açık, Ö. (2008). *Evlilik uyumu ve bağlanma stilleri arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E. ve Wall, S. N. (2015). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. Psychology Press.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörüne uyumu açısından değerlendirilmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 203-219.
- Aydos, H. (1992). Türkiye’de turizm sektörüne işgücü yetiştirilmesi, buna yönelik sorunlar ve çözüm önerileri, *Turizm Eğitimi Konferans- Workshop*, 9-11 Aralık, Ankara.
- Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, (7), 147- 178.
- Bartholomew, K. (1994). Assessment of individual differences in adult attachment. *Psychological Inquiry*, 5, 23-67.
- Bartholomew, K. ve Horowitz, L. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 226-241.
- Batıgün, A. D. ve Büyükşahin, A. (2008). Aleksitimi: Psikolojik belirtiler ve bağlanma biçimleri. *Klinik Psikiyatri*, 11: 105-114.
- Boatwright, J.K, Lopez, G.F., Sauer, M.E., VanDerWege, A. ve Huber, D.M. (2010). The influence of adult attachment styles on workers’ preferences for relational leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*. 13, 1– 14.
- Bowlby J. (1969). *Attachment*. New York: Basic Books.
- Bülbül, K. ve Odacı, H. (2018). Lise öğrencilerinde umutsuzluk, bağlanma stili ve aile yapısının madde kullanma eğilimini yordama gücü. *Klinik Psikiyatri*, (21), 360-369.
- Cassidy, J. (1988). Child-mother attachment and the self in six-year-olds. *Child Development*, 59(1), 121-134.
- Costen, W.M. ve Barrash, D.I. (2006). ACE-Ing the hiring process: A customer service orientation model. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 5(1), 35-49.
- Cömerta, I. T. ve Ögel, K. (2014). Madde Kullanan Ergenlerin Bağlanma Stilleri. *The Turkish Journal on Addictions*, 1(1), 9-40.

- Deniz, M. E. (2011). Karar verme biçimleri ve beş faktör kişilik özelliklerinin bağlanma biçimleri açısından incelenmesi. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11(1), 97-113.
- Erözkan, A. (2011). Üniversite öğrencilerinin bağlanma biçimleri ve karar stratejileri. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 2011(3), 60-74.
- Griffin, D. ve Bartholomew, K. (1994). Models of the self and other: Fundamental dimensions underlying measures of adult attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 430-445.
- Gültekin, F. ve Arıcıoğlu, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Bağlanma Stilleri ve Sosyal Bağlılık İlişkisi. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 373-384.
- Hamarta, E., Deniz, M. E., Saltali, N. (2009). Attachment styles as a predictor of emotional intelligence. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 9(1), 213-229.
- Hazan, C. ve Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.
- İmamoğlu, S. ve İmamoğlu E. O. (2006) Relationship Between General and Context-Specific Attachment Orientations in a Turkish Sample, *The Journal of Social Psychology*, 146(3), 261-274, DOI: 10.3200/SOCP.146.3.261-274
- Kart, M. (2002). *Yetişkin bağlanma biçimlerinin bazı bilişsel süreçlerle bağlantısı: Sağlık personeliyle yapılan bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keleş, Y. ve Keleş, M. Ç. (2017). Turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri: Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimin yönelik bir değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (62), 417-428.
- Köroğlu, Ö. (2014). Meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 137-157.
- Kusluvan, S. ve Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey, *Tourism Management*, (21), 251-269.
- Kuyumcu, B. (2005). *Evli Çiftlerin Evlilik Doyumu ile Gestalt Temas Biçimleri, Bağlanma Stilleri ve Başa Çıkma Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Laible, D. (2007). Attachment with parents and peers in late adolescence: Links with emotional competence and social behavior. *Personality and Individual Differences*, 43(5), 1185-1197.
- Lin, M. P., Ko, H. C. ve Wu, J. Y. W. (2011). Prevalence and psychosocial risk factors associated with Internet addiction in a nationally representative sample of college students in Taiwan. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 741-746. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0574>.

- Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Mickelson KD, Kessler RC, Shaver PR. (1997). Adult attachment in a nationally representative sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), 1092-1106.
- Mikulincer, M. (1998). Adult Attachment Style And Individual Differences in Functional Versus Dysfunctional Experiences of Anger. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 513-524.
- Mikulincer, M. ve Florian, V. (1995). Appraisal of and coping with a real-life stressful situation: The contribution of attachment styles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(4), 406-414.
- Morsünbül, Ü. (2009). Attachment and risk taking: Are they interrelated. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 3(7), 1366-1370.
- Morsünbül, Ü. ve Çok, F. (2011). Bağlanma ve ilişkili değişkenler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(3), 553-570.
- Morsünbül, Ü. (2014). İnternet bağımlılığının bağlanma stilleri, kişilik özellikleri, yalnızlık ve yaşam doyumu ile ilişkisi. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 357-372. <http://dx.doi.org/10.14687/ijhs.v11i1.2727>
- Odacı, H. ve Çıkrıkçı, Ö. (2014). Problematic internet use in terms of gender, attachment styles and subjective well-being in university students, *Computers in Human Behavior*, 32, 61-66.
- Özer, G. (2009). *Öz-belirleme kuramı çerçevesinde ihtiyaç doyumu, içsel güdülenme ve bağlanma stillerinin üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşlarına etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Pancaroglu, S. (2007). *The Relationships of attachment styles and conflict behaviors among male and female university students*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parker, G. (1982). Parental representations and affective symptoms: Examination for an hereditary link. *British Journal of Medical Psychology*, 55(1), 57-61.
- Pavesic, D. V. ve Breymer, R. A. (1990). Job satisfaction; What is happening to the young managers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(1), 90-96.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 382- 388.
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2016). Bağlanma stilleri, akran ilişkileri ve duyguların internet bağımlılığını yordamadaki katkıları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3, 401-432. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0028>
- Saymaz, İ. (2003). *Üniversite öğrencilerinin kişilerarası ilişkileri ve bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Sırvanlı Özen, D. (2004). The impact of interparental divorce on adult attachment styles and perceived parenting styles of adolescents. *Journal of Divorce & Remarriage*, 40(1), 129-149.
- Šimková, E. (2014). Psychology and its application in tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 114(21), 317-321.
- Shin, S. E., Kim, N. S. ve Jang, E. Y. (2011). Comparison of problematic internet and alcohol use and attachment styles among industrial workers in Korea. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(11), 665–672. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0470>
- Surcinelli, P., Rossi, N., Montebrocci, O. ve Baldaro, B. (2010). Adult attachment styles and psychological disease: Examining the mediating role of personality traits. *The Journal of Psychology*, 144(6), 523–534
- Sümer, N. (2006). Yetişkin bağlanma ölçeklerinin kategoriler ve boyutlar düzeyinde karşılaştırılması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 21(57), 1-22
- Sümer, N. ve Güngör, D. (1999). Yetişkin bağlanma biçimleri ölçeklerinin Türk örneklemini üzerinde psikometrik değerlendirmesi ve kültürlerarası bir karşılaştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43), 71-106.
- Sümer, N. ve Şendağ, M. (2009). Orta çocukluk döneminde ebeveynlere bağlanma, benlik algısı ve kaygı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63), 86-101.
- Şenormancı, Ö., Konkan, R. ve Sungur, M. Z. (2010). İnternet bağımlılığı ve bilişsel davranışçı terapisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11(3), 261–268
- Terzi, S. (2014). Romantik ilişkilerde bağlanma yaralanmalarına yol açan olaylar: Nitel bir çalışma. *Journal of Turkish Educational Sciences*, 12(2), 99-108.
- Terzi, Ş. ve Çankaya, Z. C. (2009). Bağlanma biçimlerinin öznel iyi olmayı ve stresle başa çıkma tutumlarını yordama gücü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 1-11.
- Tolan, Ç. Ö. (2002). *Üniversite öğrencilerinde kaygı belirtileri ve bağlanma biçimleri ile kişilerarası şemalar arasındaki ilişkiler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tutarel Kışlak, Y. ve Çavuşoğlu, P. (2006). Evlilik uyumu, bağlanma biçimleri, yüklemeler ve benlik saygısı arasındaki ilişkiler. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 9(9), 61-68.
- Ulu, İ. P. ve Tezer, E. (2010). Adaptive and maladaptive perfectionism. Adult attachment, and big five personality traits, *The Journal of Psychology*, 144(4), 327-340, DOI:10.1080/00223981003784032
- Unwto Tourism Highlights (UNWTO). (2018) <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418725>. Erişim Tarihi: 03.12.2018.

- Üngüren, E. ve Ehtiyar, R. (2009). Türk ve Alman öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin karşılaştırılması ve umutsuzluk düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2093-2127.
- Yazıcıoğlu, G. (2011). *Üniversite öğrencilerinin bağlanma stilleri ve stresle başa çıkma stratejileri arasındaki ilişki: ODTÜ örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Yıldızhan, E. (2017). Bağlanma teorisi ve bağlanma bozukluklarına genel bir bakış. *Anadolu Kliniği*, 22(1), 66-72.
- Yücel, E. (2017). *Turistlerin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk düzeylerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

## **Attachment Styles of Tourism Students: An Evaluation for Tourism Education at Undergraduate Level**

**Esin YÜCEL**

Akdeniz University, Mediterranean Civilisations Research Institute, Antalya/Turkey

**Funda ODUNCUOĞLU**

Adnan Menderes University, Faculty of Management, Aydın/Turkey

### **Extensive Summary**

Globalization and the increase in international tourism movements as a natural consequence have made the tourism industry one of the most important social and economic phenomena of the last century. The factor that will ensure the quality and continuity of service in the tourism sector, which has a high level of labor force, is the qualifications of the personnel to be employed. Possessing the features required by the sector is shaped by the way of attachment of the person in infancy and childhood. According to the attachment theory, the results obtained by the individual against the attachment behaviors that he has tried in infancy and childhood shape the relations and personality of other people in later life period. Baby or child's self-esteem beliefs and emotions also develop during this period. The basis of the characteristics that should be found in individuals and hence in the sector will be based on attachment styles in childhood.

The attachment system is an evolutionary system that is seen not only in humans but also in all mammal species in nature and is vital for the survival of the baby. According to John Bowlby (1969), babies try to maintain the proximity and accessibility to the mother (or caregiver) by means of smile, crying, holding, touching, monitoring, sucking behavior. Babies trying to maintain proximity with these and similar movements feel anxiety and restlessness, which makes their attachment behaviors more severe to reestablish the closeness they want when they perceive any obstacle. The responses of the caregiver to these movements will be the basis of the healthy or unhealthy emotional state of the baby's future life. According to the attachment model, the mental models that make up the knowledge about "others" and "social relations" take shape at an early age. For the development of safe attachment, which is the basis of a healthy emotional state, the child must have a sensitive, consistent and always accessible caregiver. It is believed that the caregiver's rejecting and/or overly negligent behavior and the negative expectations that result from the frequent repetition of these unsafe behaviors lead to problems in adult relations in the future.

In the light of this information, it is possible to say that the characteristics of the attachment model and the reflections on the personality have important points for the individuals who will work in the tourism sector. Quality service in the sector is shaped entirely by employees. The important thing is to communicate with "others", to be able to respond to the wishes of "others" to ensure that "others" are satisfied. Therefore, it is necessary to know which of

the potential labor force (students) in the tourism educational institutions, which have the purpose of raising qualified labor force in the service-oriented tourism sector, has attachment styles. This information is very important in terms of determining the roles of individuals in the sector in a healthier way and providing data to relevant parties. The aim of this study is to determine the attachment styles of the students receiving tourism education at the undergraduate level and to evaluate their suitability to work in the tourism sector.

A survey questionnaire was applied to 303 students who received tourism education at the undergraduate level and the effect of demographic elements on attachment styles was revealed by chi-square test, independent sample t test and Anova test analysis. Bonferroni test was used in order to determine the differences of attachment styles.

According to the results, it was determined that the majority of the participants (41.3%) had an dismissive attachment style. Individuals with an dismissive attachment style have been exposed to remote, unreliable, and non-affectionate attitudes of the caregiver when they need them in infancy. Individuals with this attachment form are defined by others as being cold, not expressing their emotions and being very controlled, and they do not believe that other people will be able to help themselves if they experience stress.

They reject the idea that they need empathic approach and others. It is possible for individuals with unregistered attachment to experience psychological conditions such as anger, denial, narcissism, paranoia, perfectionism, avoidance, and withdrawal or retreat in the problems they face in their lives. It is very difficult for the individual to feel close to others, to trust others. They are not open to experience, they tend to be indifferent, introverted, neurotic personality. These people attach great importance to their autonomy and tend to preserve their positive self-perception. For individuals with these characteristics, the tourism sector, which requires tasks that require one-to-one contact with the customers, and which requires extraversion, helpfulness and similar social characteristics, is not a good choice.

According to the chi-square ( $\chi^2$ ) test results, no significant difference was found in the attachment styles of the students in terms of demographic variables ( $p > 0.05$ ).

The gender factor has no distinctive effect on the other 3 sub-dimensions of the scale (dismissive, secure, fearful). There was a statistically significant difference between males and females in terms of preoccupied attachment ( $t = -2,298$ ,  $df = 301$ ,  $p = 0,045$ ). Women's mean preoccupied attachment form score is less than men.



The points of the secure attachment of the students in the Department of Tourism Management are higher than the average of Gastronomy/Food and Beverage department students. In this sense, it can be said that Tourism Management students have the ideal features such as positive self-perception compared to others, self-esteem worthiness, positive expectations that other people are reliable, supportive, accessible and well-intentioned.

These results indicate that the occupational requirements and the characteristics, interests and abilities of the candidate are not reciprocally evaluated when making higher education choices. It may be advisable to include courses and activities to improve interpersonal communication and social aspects of students. Students should develop communication skills through activities such as seminars and education. Psychosocial development should

be supported. Because it is an important requirement for individuals who will work in the tourism sector, which consists of human-based services without interruption, to understand and interpret the human and society better than other sectors.



## Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili\*\* (Bibliometric Profile of Graduated Thesis in the Destination Area)

\***Birgöl AYDIN**<sup>a</sup> , **Emre Ozan AKSÖZ**<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Eskisehir/Turkey

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskisehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 16.12.2018

Kabul Tarihi: 28.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Lisansüstü

Tez

Bibliyometri

Destinasyon

### Keywords

Graduate

Thesis

Bibliometry

Destination

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada, destinasyon alanının gelişim sürecini incelemek ve alanyazına katkı sunmak amacıyla lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında 2003-2018 yılları arasında destinasyon ile ilişkili olan 236 lisansüstü tezin olduğu belirlenmiştir. Tezler yayınlandığı yıl, tezin türü (yüksek lisans ve doktora), enstitü, anabilim dalı, üniversite, konusu, uygulanan araştırma yöntemi, örneklem hacmi, sayfa sayısı ve danışmanların ünvanları parametreleri bağlamında bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda; tez sayısında 2010'lu yıllardan sonra artış yaşandığı; tezlerin önemli bölümünün Sosyal Bilimler Enstitüsü (n=217) ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (n=157) bünyesinde hazırlandığı; tezlerin büyük bölümünün yüksek lisans (n=146) düzeyinde hazırlandığı ve turizm (n=195) disiplinine yönelik olduğu; yüksek lisans (n=156) ve doktora (n=80) düzeyindeki tezlerde nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı; tezlerin çoğunlukla Akdeniz (n=26), Gazi (n=25) ve Çanakkale Onsekiz Mart (n=15) Üniversiteleri bünyesinde hazırlandığı; örnekleme hacimlerinin büyük ölçüde 0-50 (n=46) arasında olduğu; tezlerin 101-200 (n=140) sayfa arasında yoğunlaştığı ve tez danışmanlarının ünvanlarının büyük ölçüde Doç. Dr. (n=91) olduğu belirlenmiştir.

### Abstract

In this study, it is aimed to reveal the bibliometric properties of graduate theses in order to examine the development process of the destination area and to contribute to the literature. In the study, it was determined that there were 236 postgraduate thesis published between 2003-2018 related to the destination in the database of Higher Education Council National Thesis Center (YOKTEZ). The thesis were examined in terms of bibliometric features in the year of publication, type of thesis (master and doctorate), institute, department, university, subject, applied research method, sample volume, number of pages and title of advisors. As a result of the research; the number of thesis has increased after 2010; the majority of the thesis were prepared by the Institute of Social Sciences (n=217) and the Department of Tourism Management (n=157); most of the thesis were prepared at the graduate level (n=146); the thesis are mostly oriented towards tourism (n=195); the research method applied in the thesis of master's degree (n=156) and doctorate (n=80) is largely quantitative research methods; thesis are mostly prepared by Akdeniz University (n=26), Gazi University (n=25) and Canakkale Onsekiz Mart University (n=15); the sampling volumes are substantially between 0-50 (n=46); thesis have been concentrated between 101-200 (n=140) pages and the titles of thesis advisors have been given by Assoc. Prof. Dr. (n=91).

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [birgulaydin@anadolu.edu.tr](mailto:birgulaydin@anadolu.edu.tr) (B. Aydın)

**Makale Künyesi:** Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 615-636.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.381

\*\* Bu çalışma 17-21 Ekim 2018 tarihleri arasında Afyon Kocatepe Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde "Yüksek Öğretim Kurulu Merkezinde (Yöktez) Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: 2003-2018" adı altında tam metin olarak sunulmuş olan bildiri üzerinden eklemeler ve güncellemeler yapılarak makale haline getirilmiştir.

## GİRİŞ

Turizm, sürekli olarak büyüyen ve gelişme gösteren dünyadaki önemli ekonomik sektörlerden biridir. Bunun yanında farklı motivasyonlara sahip bireylerin katıldığı, daha kısa ve daha sık seyahatleri içeren, geleneksel güneş ve sahil yerlerinin yanı sıra yeni destinasyonları ve deneyimleri de içeren bir pazar özelliği taşımaktadır. Destinasyonlar ise turistlerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanında önemli çekicilikleri barındıran ve turistlere deneyimler sunan bölgelerdir (Swarbrooke, 1995). Günümüzde her gün yeni yerler keşfedilmekte ve keşiflerle birlikte destinasyonlar turizme yönelik gelişim göstermektedir. Yeni destinasyonların ortaya çıkması, sektörel açıdan gelişime katkı sunmakla birlikte akademik açıdan da destinasyon alanına yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesine yön vermektedir. Böylelikle, destinasyon ile ilgili alanyazının düzenli olarak gözden geçirilmesi, akademik alandaki teorik ve uygulamalı bilginin çeşitliliğinin anlaşılması önem arz etmektedir (Tranfield vd., 2003). Bu tür incelemeler destinasyon alanıyla ilgili araştırmaların pekiştirilmesinde ve farklı alanyazınlar arasındaki bağlantının kurulmasında önemli rol üstlenmektedir (Crossan ve Apaydın, 2010). Destinasyon alanındaki buna benzer gelişmeler araştırmacıların yeni eğilimlere ayak uydurabilmelerini sağlamaktadır (Yuan vd., 2015).

Bilimsel alandaki gelişmelerin anlaşılabilmesi gelişim sürecinin ne şekilde gerçekleştirildiğinin anlaşılmasından geçmektedir. Bilimsel çalışmaların gelişim sürecinin ve özelliklerinin ortaya konulmasında ise bibliyometriden yararlanılmaktadır. Bibliyometri, ilgili alanın bilimsel açıdan gelişim sürecini analiz etmek için matematiksel ve istatistiksel yöntemler uygulanarak bilimsel üretimin özelliklerini kimin, neyi, nerede ve nasıl araştırdığını belirlemeye olanak sunmaktadır (Sanchez, 2017).

Bibliyometrinin bilimsel çalışmaların gelişim sürecini detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanınması çeşitli alanlarda bibliyometriye olan ilgiyi artırmıştır. Bu doğrultuda, turizm alanında da bibliyometri çalışmalarının önemli ölçüde arttığı, bu artışa paralel olarak lisansüstü çalışmalara yönelik bibliyometri çalışmalarında da artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Lisansüstü tezlere yönelik bibliyometri çalışmaları incelendiğinde çalışmaların; yiyecek-içecek, gastronomi, seyahat işletmeciliği, turist rehberliği, sürdürülebilir turizm, genel turizm ve turizm coğrafyası (Jafari ve Aaser, 1988; Hall, 1991; Bao, 2002; Meyer-Arendt, 2000; Meyer-Arendt ve Justice, 2002; Turan, 2014; Arıca, 2014; Aydın, 2014; Nergis, 2014; Şahin ve Acun, 2015; Tekin, 2016; Tayfun, 2016; Sünnetçioğlu, 2017; Alımanoğlu ve Ayazlar, 2017; Demirbulat ve Dinç, 2017; Tayfun, 2018; İnce, 2018; Ayaz ve Türkmen, 2018) alanlarında gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak, alanyazın incelendiğinde destinasyon alanına yönelik gerçekleştirilmiş bibliyometri çalışmalarına rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın temel amacı destinasyon alanına yönelik lisansüstü tezleri bibliyometrik özellikleri açısından incelemek ve gelişim sürecinin ne şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda YÖKTEZ’de yer alan destinasyon ile ilgili 236 lisansüstü tez *yayınlandığı yıl, tezin türü (yüksek lisans ve doktora), enstitü, anabilim dalı, üniversite, konusu, uygulanan araştırma yöntemi, örneklem hacmi, danışmanların ünvanları ve sayfa sayısı* parametreleri bağlamında bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Çalışma destinasyon ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi ve gelişim sürecinin ne şekilde gerçekleştirildiğinin ortaya konulması ve alanyazına sunduğu katkı açısından önem taşımaktadır.

## **ALANYAZIN**

“Bibliyometri” bir kavram olarak ilk kez 1969 yılında Pritchard tarafından ortaya konulmuş ve “matematik ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması” şeklinde tanımlanmıştır. Pritchard’a göre bibliyometrinin amacı bilimde yazılı iletişim sürecine ışık tutmak, belirli bir bilimsel disiplinin doğasını ve gelişimini analiz etmektir (Pritchard, 1969). Fairthorne (1969) bibliyometrinin kapsamını, “kaydedilen söylemin özellikleri ve ona yaklaşan davranışların niceliksel işleyişi” olarak genişletmiştir. Diodato (1994) ise bibliyometriyi, bilimsel üretkenliğin nicel olarak incelenmesini sağlayan ve akademik araştırmaların analizinde uygulanabilen bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde bibliyometri, belirli bir uzmanlık seviyesindeki bilimsel alanyazının gelişim sürecinin gözlemlenebildiği bir araçtır. Bibliyometrik analiz, ilgili alanda yayınlanmış olan bilimsel çalışmalardan elde edilen verilerin niceliksel analizini yaparak ve alandaki gelişim sürecini belirli çerçeveler kapsamında inceleyerek akademik alandaki entelektüel gelişime katkı sağlamaktadır (Okubo, 1997).

1970'lerden itibaren bibliyometri iletişim, bilgisayar bilimi, ekonomi, eğitim ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde tarih, sosyoloji, kütüphane ve bilgi biliminde bir alt disiplin haline gelmiştir (Lee, 2015; Zopiatis vd., 2015). Bu doğrultuda turizm alanında da bibliyometri çalışmalarına olan ilgi artmıştır. Turizme yönelik bibliyometri çalışmaları incelendiğinde ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirilmiş çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Uluslararası alanyazındaki çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışmaların turizm dergilerinde yayınlanan makalelere (Palmer, 2005; Jamal vd., 2008; Jogaratnam vd., 2005; McKercher, 2006, 2008; Yonghee vd., 2009; Rogerson ve Rogerson, 2011; Nunkoo vd., 2013; Evren ve Kozak, 2014; Koç ve Boz, 2014; Koseoglu vd., 2015a, 2015b; Ruhanen vd., 2015; Cheng vd., 2016; Koseoglu vd., 2016a, 2016b; Sanchez vd., 2017; Okumus vd., 2018) ve lisansüstü tezlere (Bao, 2002; Hall, 1991; Jafari ve Aaser, 1988; Meyer-Arendt, 2000; Meyer-Arendt ve Justice, 2002) yönelik olduğu görülmektedir.

Türkiye’de turizmde bibliyometri alanına olan ilgi 1990’lı yıllardan itibaren artmıştır ve bibliyometrik teknikler kullanılarak araştırmalar analiz edilmiştir (Evren ve Kozak, 2012). Turizm alanındaki bibliyometri çalışmaları incelendiğinde çalışmaların genellikle dergilerde yayınlanan makaleler kapsamında olduğu ve bu çalışmalarda makalenin konusu, yazarlar, kullanılan yöntemler, atıf sayısı, kurumsal katkı gibi çeşitli parametrelerin incelendiği görülmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012; Evren ve Kozak, 2012; Özel ve Kozak, 2012; Yüncü ve Kozak 2012; Şakar, 2013; Zencir ve Kozak, 2012; Çakıcı vd., 2013; Türktarhan, 2014; Cevizkaya vd., 2014; Bayram vd., 2017; Sökmen ve Özkanlı, 2018).

Turizm alanındaki makalelere yönelik bibliyometri çalışmalarının yanında, son yıllarda lisansüstü tezlere ilişkin bibliyometri çalışmalarının sayısında da artış yaşanmıştır. Bu çalışmalarda lisansüstü tezlerin bibliyometrik özellikleri belirli konular ve çeşitli parametreler bağlamında incelenmiştir. Turizmdeki lisansüstü tezlere yönelik bibliyometri çalışmaları incelendiğinde çalışmalarda araştırmacıların benzer konular üzerinde çalıştığı ancak farklı sonuçlara ulaştığı gözlemlenmektedir. Nergis’in (2014) çalışmasında Türkiye’de 1990-2013 yılları arasında turizm alanında hazırlanan 2348 lisansüstü tezin bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. Araştırmada en fazla yüksek lisans tezinin Sosyal Bilimler Enstitüsü altında Gazi Üniversitesi’nde, doktora tezinin ise Dokuz Eylül Üniversitesi’nde



hazırlandığı saptanmıştır. Tezlerin büyük ölçüde turizm alanında ve yüksek lisans tez düzeyinde hazırlandığı belirlenmiştir. Turan'ın (2014) çalışmasında ise 1984-2013 yılları arasında yayınlanan 1670 turizm konulu yüksek lisans tezinin, bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. Araştırmada, yüksek lisans tezinin en fazla İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı; tezlerin, pazarlama alanında yoğunlaştığı ve Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Turizm

İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlandığı belirlenmiştir. Nergis (2014) ve Turan'ın (2014) çalışmasında incelenen konu ve sonuçlardan benzerlik taşımaya rağmen tezlerin yayınlandığı yıllar açısından farklılık bulunmaktadır. Bununla birlikte, her iki araştırmada incelenen parametreler ve elde edilen sonuçların farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tekin (2016) çalışmasında 1984-2015 yılları arasında turizm ile ilgili anabilim dallarında hazırlanan tezler incelenmiştir. Araştırma sonucunda; turizm ile ilgili yedi anabilim dalının olduğu, bu anabilim dallarında 1984-2015 yılları arasında hazırlanan 1370 adet tezin yayınlandığı ve bu tezlerde incelenen konuların çoğunlukla işletme alanıyla ilgili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte tezlerin çoğunlukla Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yüksek lisans düzeyinde ve Gazi Üniversitesinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Tayfun vd.'nin (2016) çalışmasında ise 1985-2016 yılları arasında hazırlanan turizm konulu 367 tez bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırmada yüksek lisans düzeyindeki tezlerin doktora düzeyindeki araştırmalara oranla çoğunlukta olduğu; tezlerin eğitim bilimleri enstitüsü çatısı altında hazırlandığı ve en fazla tezin 2012 senesinde yayınlandığı tespit edilmiştir. Turizm alanında yönelik gerçekleştirilmiş olan bu çalışmalar değerlendirildiğinde araştırmacıların yararlandığı parametrelerin ve elde edilen sonuçların farklılıklar bulunmaktadır. Tezlerin yayın yıllarının neredeyse aynı dönemleri kapsamına rağmen, Tekin (2016) çalışmasında 1370 tez, Tayfun vd.'nin (2016) çalışmasında ise 367 tez incelenmiştir. Bu açıdan her iki çalışmanın tez sayısında oransal açıdan önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Alanyazında turizmdeki lisansüstü tezleri ilişkin bibliyometri çalışmalarının belirli alanlara yönelik olduğu görülmektedir. Araştırmacılar bu çalışmalarda temelde benzer konuları incelemiş olsa da araştırmada farklı sonuçlar elde edildiği belirlenmiştir. Aydın'ın (2014) çalışmasında yiyecek-içecek işletmeciliği alanında 1988-2013 yılları arasında hazırlanan 179 lisansüstü tezin bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. Çalışmada, tezlerin büyük oranda Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda ve Gazi Üniversitesi'nde yüksek lisans düzeyinde gerçekleştirildiği, tezlerin çoğunlukla Sosyal Bilimler Enstitüsü altında hazırlandığı ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tayfun vd. (2018) çalışmasında yiyecek ve içecek alanında 1990-2018 yılları arasındaki 164 lisansüstü tez incelenmiştir. Araştırmada, turizm ile ilgili anabilim dallarında tezlerin 2007 yılından sonra önemli bir artış gösterdiği; tezlerin yüksek lisans tezi düzeyinde olduğu; çoğunlukla Turizm İşletmeciliği ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yazıldığı ve tezlerde nicel araştırma yöntemlerinin uygulandığı belirlenmiştir. Her iki çalışmada incelenen tez sayısı oranları farklılık gösterse de araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda tezlerin büyük ölçüde Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlandığı ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanması açısından benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Son yıllarda gastronomi alanına sektörel ve akademik açıdan ilginin artmasıyla birlikte, bu alana yönelik bibliyometrik çalışmalarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Sünnetçiöğlü vd. (2017) çalışmasında gastronomi

alanında yayınlanmış olan 33 adet tez bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Tezlerin önemli ölçüde yüksek lisans tezi olduğu ve lisansüstü tezlerin genellikle pazarlama alanında yazıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada örneklem grubu olarak yabancı turistlerin daha sık tercih edildiği, örneklem grubuna ulaşmada kullanılan örnekleme yöntemlerinin ise kolayda örnekleme ve amaca göre örnekleme olduğu, ulaşılan örneklemden veri elde etmede en çok kullanılan aracın ise anket olduğu belirlenmiştir. Ayaz ve Türkmen'in (2018) çalışmasında ise yöresel yiyecekler konusunda 1999-2017 yılları arasındaki 45 adet tez incelenmiştir. Araştırmada tezlerin çoğunluğunun 2016 yılında yayınlandığı, nicel araştırma yöntemlerinin uygulandığı ve en fazla tezin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir. Her iki çalışmada, lisansüstü tezlerde nicel araştırma yöntemlerinin uygulandığı bulgusu benzerlik göstermektedir. Genel olarak, benzer konuda inceleme yapılmış olmasına rağmen incelenen parametreler farklılık göstermektedir.

Disiplinlerarası bir alan olan turizmdeki bibliyometri çalışmaları incelendiğinde, incelenen konuların çeşitlilik gösterdiğini söylemek mümkündür. Alanyazın incelendiğinde, genel turizm ve yiyecek içecek işletmeciliğinin yanında seyahat işletmeciliği, turist rehberliği, kırsal turizm, sürdürülebilir turizm ve turizm pazarlamasına yönelik bibliyometri çalışmalarının da yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda Arıca (2014) çalışmasında 1988-2013 yılları arasındaki seyahat işletmeciliği alanında yayınlanmış olan 220 tezin bibliyometrik özellikleri incelemiştir. Araştırmada tezlerin çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü kapsamında ve İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir. Bunun yanında, tezlerin önemli bir bölümünün yüksek lisans tezi düzeyinde olup pazarlama alanında gerçekleştirildiği ve büyük ölçüde nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği belirlenmiştir. Şahin ve Acun'un (2015) çalışmasında ise 1989-2015 yılları arasında turist rehberliği alanında yayınlanan 30 yüksek lisans ve 8 doktora tezini bibliyometrik açıdan değerlendirmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, tezlerin en fazla Balıkesir Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir. Alımanoğlu ve Ayazlar (2017) araştırmasında 2003-2016 yılları arasındaki kırsal turizm alanında gerçekleştirilmiş olan 20 lisansüstü tez incelenmiştir. Çalışmada yüksek lisans tez çalışmalarının, doktora düzeyindeki tez çalışmalarına nazaran daha fazla olduğu ve tezlerin çoğunlukla uygulamalı olduğu belirlenmiştir. Demirbulat ve Dinç (2017) çalışmasında 1987-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm ile ilgili 41 yüksek lisans ve 21 doktora tezi incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, üniversiteler arasında en fazla lisansüstü tezin İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı ve tezlerin çoğunlukla üniversitelerin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlandığı tespit edilmiştir. İnce vd. (2017) çalışmasında turizm pazarlaması alanında 1990-2016 yılları arasında yazılmış 177 lisansüstü tez bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırmada turizm pazarlaması alanında en fazla tezin yazıldığı yıl 2015 olarak belirlenmiştir. Tezlerin düzeyi yüksek lisans olup Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda gerçekleştirildiği ve en çok tezin Gazi ve Balıkesir Üniversiteleri'nde hazırlandığı tespit edilmiştir. Genel olarak çalışmalar değerlendirildiğinde araştırmacıların incelediği parametrelerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda tezler yayınlandığı yıl, üniversite, anabilim dalı, tezin düzeyi, yöntem parametreleri bağlamında incelendiği görülmektedir. Tezler niceliksel açıdan değerlendirildiğinde turizm pazarlaması alanında yayınlanan tez oranının yüksek; turist rehberliği, sürdürülebilir turizm ve kırsal turizm alanlarında incelenen tez oranının düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda, pazarlama alanının turizm araştırmacıları tarafından daha çok tercih edildiğini söylemek mümkündür.

Bunun yanında çalışmalarda tezlerin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlandığı elde edilen benzer sonuçlardandır.

Turizm alanındaki lisansüstü tezlere ilişkin bibliyometri çalışmaları değerlendirildiğinde araştırmaların; genel turizm, pazarlama, gastronomi, yiyecek-içecek, pazarlama, kırsal turizm, turist rehberliği alanlarına yöneliktir. Araştırmalarda incelenen parametrelerin önemli ölçüde benzerlik gösterse de benzer alanlardaki çalışmalarda yıl dağılımı, tez sayısı, işlenen konuların ve elde edilen sonuçların farklılık gösterdiği görülmektedir. Ancak, yapılan incelemeler neticesinde turizmde çeşitli konularda ve alanlarda bibliyometri çalışması bulunmasına rağmen destinasyon alanına yönelik bibliyometri çalışmasına rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, destinasyon alanyazının gelişim sürecini ortaya koymak ve bu alanda gerçekleştirilmiş olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik özellikleri açısından incelemektir.

## YÖNTEM

Çalışmada 2003-2018 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde yer alan destinasyon alanında gerçekleştirilmiş olan 236 lisansüstü tezin bibliyometri tekniğinden yararlanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmada yanıt aranan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yayın yılları nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin düzeyi nedir?
3. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımları nasıldır?
4. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversiteler hangileridir?
5. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin araştırma konularının dağılımları ne şekildedir?
6. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerde uygulanan araştırma yöntemleri nelerdir?
7. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerde uygulanan örnekleme hacmi nasıl bir dağılım göstermektedir?
8. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları ne şekildedir?
9. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tez danışmanlarının ünvanlarına göre dağılımları nasıldır?

Destinasyon alanında gerçekleştirilmiş olan tezlerin incelenmesi sürecinde YÖKTEZ veri tabanında taramalar gerçekleştirilmiştir. YÖKTEZ veri tabanında *destinasyon* anahtar sözcüğüyle *tümü* (Tez adı, özet, konu, dizin) şeklinde taramalar yapıldığında 388 teze; *dizin* kapsamında taramalar yapıldığında 232 teze; *tez adı* kapsamında taramalar yapıldığında ise 167 teze; *tez adı-içinde geçsin* şeklinde taramalar yapıldığında ise 236 teze ulaşılmıştır (Tablo 1). Sonuç olarak toplamda 1009 teze ulaşılmıştır. Ancak destinasyon ile ilişkili tezler YÖKTEZ veri tabanında *dizin* kapsamında tarandığında *dizin* de destinasyon sözcüğünün yer aldığı ancak tezlerin içerik olarak destinasyon ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında *tez adı*, *özet*, *konu* ve *dizin (tümü)* kapsamındaki taramalarda da destinasyon ile ilişkili olmayan tezler belirlenmiştir. Daha net sonuçlara ulaşabilmek adına arama alanında *tarama alanı-tez adı ve arama türü-içinde geçsin* şeklinde taramalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan taramalarda destinasyon ile ilişkili 236 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Tezler incelendiğinde ise ilk tezin 2003 yılında yayınlandığı belirlenmiştir.

Bu kapsamda, destinasyon alanının gelişim sürecinin net bir şekilde anlaşılabilmesi ve spesifik sonuçlara ulaşabilmek için 2003 yılından itibaren yayınlanmış olan 236 lisansüstü tez incelemeye dâhil edilmiştir.

**Tablo 1.** Tezlerin Taranma Yerleri

Taranan Yer	Sonuç
Tümü (Tez adı, Özet, Konu, Dizin)	388
Dizin	232
Tez Adı	167
Tez Adı-İçinde geçsin	236
İzinli ve İzinsiz Toplam Tez Sayısı	1023
Tezlerin iki kez Hesaplanma İhtimali ve Çıkarılması	-787
<b>Değerlendirilmeye Alınan Tez Sayısı</b>	<b>236</b>

Bilimsel bir alanın gelişimini incelemede “değerlendirme” veya “ilişkisel” kapsamında gözden geçirme tekniklerinden yararlanılmaktadır (Borgman ve Furner, 2002; Thelwall, 2008). Bu çalışmada lisansüstü tezler “değerlendirme” tekniği kapsamında incelenmiştir. Böylelikle, lisansüstü tezler *yayınlandığı yıl, tezin türü (yüksek lisans ve doktora), enstitü, anabilim dalı, üniversite, konu, uygulanan araştırma yöntemi, örneklem hacmi, sayfa sayısı ve danışmanların ünvanları* parametreleri kapsamında incelenmiştir. Araştırmada parametreler belirlendikten sonra değişkenler çerçevesinde veriler kodlanmıştır. Kodlamalar tamamlandıktan sonra elde edilen verilere değer atfedilerek SPSS istatistik programına aktarılmış ve analizler SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

Destinasyon alanına yönelik gerçekleştirilmiş olan tezlere yayınladığı yıllara göre Tablo 2’de yer verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde destinasyon alanına yönelik 236 tezin bulunduğu; tezlerin çoğunluğunun 2010 ve 2017 yılları arasında hazırlandığı ve tez sayısının 2010’lu yıllardan sonra artmaya başladığı görülmektedir. Destinasyon alanında gerçekleştirilmiş olan tez sayısının en yüksek olduğu yıl % 17,4 ile 2017’dir.

**Tablo 2.** Lisansüstü Tezlerin Yayın Yılları

Yayın Yılı	n	%
2003	1	0,4
2004	3	1,3
2006	2	0,8
2007	8	3,4
2008	2	0,8
2009	3	1,3
2010	16	6,8
2011	11	4,7
2012	13	5,5
2013	21	8,9
2014	32	13,6
2015	33	14,0
2016	31	13,1
2017	41	17,4
2018	19	8,1
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Lisansüstü tezlerin anabilim dallarına ilişkin dağılımlarına ilişkin bilgilere Tablo 3’te yer verilmiştir. Destinasyon alanındaki tezler anabilim dallarına göre değerlendirildiğinde 15 farklı anabilim dalında çalışmaların

gerçekleştirildiği görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde %66,5 ile Turizm İşletmeciliği % 66,5 ile ilk sırada ve İşletme Anabilim dalı ise %18,6 ile ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 3.** Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	n	%
Turizm İşletmeciliği	157	66,5
İşletme	44	18,6
işletme Yönetimi	3	1,3
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	5	2,1
Beden Eğitimi ve Spor	3	1,3
Radyo Televizyon ve Sinema	1	0,4
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	1	0,4
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	9	3,8
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	2	0,8
Rekreasyon Yönetimi	3	1,3
Seyahat İşletmeciliği	2	0,8
Pazarlama	2	0,8
Strateji bilimi	1	0,4
Yönetim bilişim sistemleri	1	0,4
Mimarlık	1	0,4
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Lisansüstü tezlerin hazırlandığı enstitülere ilişkin dağılımlarına Tablo 4’te yer verilmiştir. Buna göre tezlerin dört farklı enstitü bünyesinde hazırlandığı görülmektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü %91,9 ile ilk sırada ve %6,8 ile Eğitim Bilimleri Enstitüsü ikinci sırada ise yer almaktadır.

**Tablo 4.** Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	N	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	217	91,9
Eğitim	16	6,8
Fen	2	0,8
Sağlık Bilimleri	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Lisansüstü tezlerde uygulanan yönteme ilişkin dağılıma Tablo 5’te yer verilmiştir. Bulgulara göre yüksek lisans düzeyinde %78,5 ile nicel yöntem ilk sırada ve %15,4 ile nitel yöntem ikinci sırada; doktora düzeyinde ise %75,9 ile nicel araştırma yöntemleri ilk sırada ve %14,9 ile nitel yöntem ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 5.** Lisansüstü Tezlerde Uygulanan Yönteme İlişkin Dağılım

Yöntem	Yüksek lisans	%	Doktora	%
Nicel	117	78,5	13	14,9
Nitel	23	15,4	66	75,9
Belirsiz	5	2,1		
Karma			7	8,0
Kavramsal	4	2,7	1	1,1
<b>Toplam</b>	<b>149</b>	<b>100,0</b>	<b>87</b>	<b>100,0</b>

Lisansüstü tezlerde işlenen konulara ilişkin dağılımına Tablo 6'da yer verilmiştir. Buna göre destinasyon alanına yönelik olarak hazırlanmış tez konularının sekiz ana başlık altında toplandığı görülmektedir. Turizm %88,6 ile birinci sırada ve %5,1 ile işletme ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 6.** Tezlerin Konularına İlişkin Dağılımı

Konu	n	%
Turizm	209	88,6
Halkla İlişkiler	7	3,0
İşletme	12	5,1
Şehircilik ve Bölge Planlama	1	0,4
Sağlık Kurumları Yönetimi	1	0,4
Reklamcılık	2	0,8
Spor	2	0,8
Müzecilik	1	0,4
Denizcilik	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Lisansüstü tezlerin üniversite ve düzeylere ilişkin dağılımına Tablo 7'de yer verilmiştir. Buna göre, yüksek lisans düzeyinde hazırlanmış olan tez sayısı 146 (%65,8) ve doktora düzeyinde hazırlanmış olan doktora tez sayısı (%34,2) 76'dır. Yüksek lisans düzeyindeki tez sayısı niceliksel olarak öne çıkmaktadır. Tablo 7 incelendiğinde toplam tez sayısında Akdeniz Üniversitesi %11,7 ile ilk sırada ve doktora düzeyindeki tez sayısı ile de ilk sırada; Gazi Üniversitesi toplam tez sayısında %13 ile ikinci sırada ve yüksek lisans düzeyindeki tez sayısında ise ilk sırada yer almaktadır.

**Tablo 7.** Lisansüstü Tezlerin Üniversite ve Düzeylere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek lisans (% 66,1)	Doktora (%33,9)	n	%
Akdeniz Üniversitesi	12	14	26	11,7
Gazi Üniversitesi	16	10	26	11,1
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	12	3	15	6,8
Balıkesir Üniversitesi	11	4	15	6,4
Dokuz Eylül Üniversitesi	6	6	12	5,4
Atatürk Üniversitesi	7	3	10	4,2
Anadolu Üniversitesi	2	7	9	4,1
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	3	5	8	3,4
Mersin Üniversitesi	3	5	8	3,4
Sakarya Üniversitesi	1	5	6	2,5
Selçuk Üniversitesi	1	5	6	2,5
Karadeniz Teknik Üniversitesi	3	2	5	2,1
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	5		5	2,1
İstanbul Üniversitesi	5		5	2,1
Bahçeşehir Üniversitesi	5		5	2,1
Yaşar Üniversitesi	4		4	1,7
Ege Üniversitesi	2	2	4	1,7
Atılım Üniversitesi	4		4	1,7
Diğer Üniversiteler**	50	7	57	25,4
<b>Toplam</b>	<b>149</b>	<b>87</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

\*\*Tez sayısı ikinin altında olan üniversiteler

Lisansüstü tezlerde ele alınan örneklem hacmine ilişkin bilgilere Tablo 8’de yer verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde 0-50 arasındaki örneklem hacminin %19,5 ile öne çıkmaktadır. Sırasıyla 51 ve üstü örneklem hacminin %16,5 ile ikinci sırada yer aldığı ve 351-400 arasındaki örneklem hacminin 15,3 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 8.** Lisansüstü Tezlerde Uygulanan Örneklem Hacmine İlişkin Dağılım

Örneklem Hacmi	n	%
0-50	46	19,5
51-100	6	2,5
101-150	9	3,8
151-200	4	1,7
201-250	15	6,4
251-300	6	2,5
301-350	10	4,2
351-400	36	15,3
401-450	28	11,9
451-500	11	4,7
501 ve Üstü	39	16,5
Bilinmeyen	26	11,0
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Lisansüstü tezlerin sayfa sayısına ilişkin bilgilere Tablo 9’da yer verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde 101-200 sayfa sayısı arasındaki oranın %59,3 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sırayı %22,0 ile 201-300 sayfa sayısı takip etmektedir.

**Tablo 9.** Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayısına İlişkin Dağılımı

Sayfa Sayısı	n	%
0-100	30	12,7
101-200	140	59,3
201-300	52	22,0
301-400	13	5,5
401-500	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Lisansüstü tez danışmanlarının ünvanlarına ilişkin bilgilere Tablo 10’da yer verilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde destinasyon alanında/konusunda hazırlanmış olan tezlere en çok danışmanlık yapan akademisyenlerin %38,6 ile Doç. Dr. unvanı olduğu görülmektedir. Sırasıyla bu unvanı %33,1 ile Prof. Dr ve %27,1 ile Dr. Öğr. Üyesi takip etmektedir.

**Tablo 10.** Lisansüstü Tezlerin Danışmanların Ünvanlarına İlişkin Dağılım

Danışmanların Ünvanları	n	%
Prof. Dr.	78	33,1
Doç. Dr.	91	38,6
Dr. Öğr. Üyesi	64	27,1
Dr.	3	1,3
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Destinasyon alanına yönelik lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerine ilişkin bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, tezlerin sayısında 2010'lu yıllardan sonra artış yaşandığı belirlenmiştir. Bunun yanında, tezlerin önemli bir bölümünün Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı bünyesinde hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon alanına yönelik tezlerin büyük oranda turizm alanına yönelik olduğu, tezlerde uygulanan araştırma yönteminin nicel araştırma yöntemleri ve örneklem hacminin çoğunlukla 0-50 arası olduğu; tezlerin sayfa sayısının büyük oranda 101-200 sayfa aralığında hazırlandığı belirlenmiştir. Bu kapsamda tezlerin büyük oranda Akdeniz, Gazi ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitelerinde hazırlandığı ve tezlere danışmanlık yapan öğretim üyelerinin unvanlarının ise büyük ölçüde Doç. Dr. olduğu belirlenmiştir.

## **SONUÇ ve DEĞERLENDİRME**

Çalışmada destinasyon alanına yönelik olarak hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin gelişim süreci ve bibliyometrik özellikleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda YÖKTEZ veri tabanında yer alan destinasyon alanındaki 236 lisansüstü tez *yayınlandığı yıl, tezin türü (yüksek lisans ve doktora), enstitü, anabilim dalı, üniversite, konu, uygulanan araştırma yöntemi, örneklem hacmi, danışmanların unvanı ve sayfa sayısı* kapsamında incelenerek bibliyometrik özellikleri ortaya konulmuştur.

Destinasyon alanında yayınlanmış olan lisansüstü tezlerin 2003 yılından itibaren hazırlanmaya başlandığı ve tez sayısında 2010'lu yıllardan itibaren artış yaşandığı elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgulardan yola çıkarak destinasyon alanına yönelik tezlerin artmasının nedeninin turizm alanındaki akademik ve sektörel açıdan yaşanan gelişmelerin etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, destinasyon kavramının sürdürülebilirlik, planlama, yönetim gibi çeşitli unsurları içermesinin bu alana yönelik ilginin artışı üzerinde etkili olmaktadır.

Araştırmada destinasyon alanında hazırlanmış tezlerin büyük oranda yüksek lisans düzeyinde (%65,8) ve Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir. Aydın (2014), Arıca (2014), Sünnetçioğlu (2017), Alıman ve Ayazlar (2017), İnce vd. (2017), Tayfun vd.'nin (2018) çalışmalarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Turizmin disiplinler arası bir alan olarak birden fazla disiplin ve anabilim dalıyla ilişkili olması özelliği tezlerin önemli ölçüde Sosyal Bilimler Enstitüsü altında hazırlanmasının gerekçesi olarak gösterilebilir.

Destinasyon kavramına 15 farklı anabilim dalı adı altında yer verildiği ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanan tezlerin niceliksel olarak öne çıktığı çalışmada elde edilen bir diğer sonuçtur. Elde edilen bu sonuç Aydın (2014), Turan (2014), Demirbulat ve Dinç (2017), İnce vd. (2017), Tayfun vd. (2018) ve Ayaz ve Türkmen'in (2018) çalışmalarına benzerlik göstermektedir. 15 farklı anabilim dalı altında destinasyon kavramının incelenmesi, destinasyonun karmaşık yapısının çeşitli anabilim dallarının dikkatini çektiği göstermektedir. Bununla birlikte, lisansüstü tezlerin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı altında hazırlanmış olması destinasyon kavramının turizm açısından önemini ortaya koymaktadır. Lisansüstü tezler işlenen konular bağlamında da değerlendirildiğinde destinasyon alanında hazırlanmış tezlerin çoğunlukla turizm (%87,8) temelli çalışmalar olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç Nergis'in (2014) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.



Lisansüstü tezlerde uygulanan yöntemlerde yüksek lisans ve doktora düzeyindeki araştırmacılar tarafında çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği çalışmanın bir diğer sonucudur. Elde edilen bu sonuç Aydın (2014), Arıca (2014), Sünnetçioğlu vd. (2017) ve Ayaz ve Türkmen'in (2017) çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, araştırmalarda nicel yaklaşımlarından büyük ölçüde yararlanması pozitivist paradigmanın araştırmalar üzerinde etkili olduğunun bir göstergesidir. Öte yandan nicel yöntemlerin daha çok yüksek lisans ve nitel yöntemlerin de daha çok doktora düzeyindeki tezlerde tercih edildiği çalışmada ulaşılan bir diğer sonuçtur. Elde edilen bu sonuç Tayfun vd.'nin (2018) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda, doktora düzeyindeki araştırmacıların daha derinlemesine araştırma konuları üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir.

Lisansüstü tezlerin Akdeniz, Gazi, Çanakkale Onsekiz Mart, Dokuz Eylül ve Balıkesir Üniversiteleri'nde daha çok sayıda yayınlandığı çalışmanın bir diğer sonucudur. Nergis (2014) Aydın (2014), Şahin ve Acun (2015), İnce vd.'nin (2017) çalışmalarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu üniversiteler, turizm programlarının aktif bir şekilde uzun zamandır var olduğu ve turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde yer almaktadır. Bu özellikleri nedeniyle lisansüstü tez oranının bu üniversitelerde yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Lisansüstü tezler sayfa sayısı kapsamında değerlendirildiğinde tezlerin büyük ölçüde 101-200 (%59,5) sayfa sayısı aralığında hazırlandığı ve araştırmacıların 0-50 arasındaki örneklem hacminin (%19,4) araştırmalarında tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen tezlerde nitel araştırma yöntemlerinin uygulanmasının örneklem oranı üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında, araştırmalarda tercih edilen örneklem hacminin de çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Buradan yola çıkılarak araştırmalarda erişilmesi gereken örneklem hacmine ulaşılmadığı sonucuna ulaşılabılır.

Destinasyon alanına yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada çeşitli parametreler bağlamında sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar destinasyon alanına yönelik genel bir değerlendirme şeklindedir. Daha spesifik sonuçlara ulaşabilmek için ilerideki çalışmalarda destinasyon alanında yayınlanmış olan makaleler incelenerek atıf analizi ve sosyal ağ analizi kapsamında araştırmalar gerçekleştirilebilir. Destinasyon alanında yayınlanmış olan çalışmalarda uygulanan veri analiz yöntemleri, örneklem, araştırma alanına yönelik olarak araştırmalar gerçekleştirilerek; çalışmalarda incelenen araştırma soruları ve elde edilen sonuçlar bağlamında hangi temel konuların üzerinde durulduğuna yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Alımanoğlu, Ç. A. (2017). Bibliometric Study on Postgraduate Thesis Studies on Rural Tourism in Turkey (2003-2016). *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1): 6-12.
- Aydın, B. (2014). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1): 23-38.
- Bao, J. (2002). Tourism geography as the subject of doctoral dissertations in China, 1989– 2000. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 4: 148– 152.

- Bayram, G. E., T., Bayram, A. T. ve Karaçar, E. (2017). *Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz*, 1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu-Turkey (November 23-25), 179.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. Ve Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal turizm kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili. 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 1429-1447
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Cevizkaya, G., İlsay, S., Avcıkurt, C. (2014). Turizm Alanyazınında Engelliler ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013). *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2): 101-108.
- Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S. ve Redfern, K. (2016). A Tri-method Approach to A Review of Adventure Tourism Literature: Bibliometric Analysis, Content Analysis, and A Quantitative Systematic Literature Review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6): 997 – 1020.
- Crossan, M. M. ve Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational İnnovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*, 47(6): 1154–1191.
- Demirbulat, Ö. G. ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 20-30.
- Diodato, V. P. (1994). Dictionary of Bibliometrics. The Hawthorne Press. USA.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis of Tourism and Hospitality Related Articles Published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- Hall, C. M. (1991). Tourism As The Subject of Post-Graduate Dissertations in Australia. *Annals of Tourism Research*, 18: 520– 523.
- İnce, M., Gül, H. ve Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5):113-129.
- Jafari, J. ve Aaser, D. (1988). Tourism As the Subject of Doctoral Dissertations. *Annals of Tourism Research*, 15: 407– 429.
- Jamal, T., Smith, B. ve Watson, E. (2008). Ranking, Rating and Scoring of Tourism Journals: Interdisciplinary Challenges and Innovations. *Tourism Management*, 29(1): 66-78.
- Jogaratham, G., Chon, K., McCleary, K., Mena, M. ve Yoo, J. (2005). An Analysis of Institutional Contributors to Three Major Academic Tourism Journals: 1992–2001. *Tourism Management*, 26(5): 641-648.
- Koç, E. ve Boz, H. (2014). Triangulation in Tourism Research: A Bibliometric Study of Top Three Tourism Journals. *Tourism Management Perspectives*, 12: 9-14.
- Koseoglu, M. A., Sehitoglu, Y. ve Parnell, J. A. (2015a). A Bibliometric Analysis of Scholarly Work in Leading Tourism and Hospitality Journals: The Case of Turkey. *Anatolia*, 26(3): 359-371.

- Koseoglu, M. A., Sehitoglu, Y. ve Craft, J. (2015b). Academic Foundations of Hospitality Management Research With An Emerging Country Focus: A Citation and Co-Citation Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 45: 130-144.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F. ve Liu, J. (2016a). Bibliometric Studies in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 61:180-198.
- Koseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., Ross, G. ve Parnell, J. A. (2016b). The Evolution of Business Ethics Research in the Realm of Turism and Hospitality: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8): 1598-1621.
- Lee, S. H. (2015). *A Bibliometric Analysis of the Field of Records Management: A Case Study of "Records Management Journal"*, 1989-2013 (Order No. 1598971). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.
- McKercher, B., Law, R. ve Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27(6): 1235-1252.
- McKercher, B. (2008). A citation analysis of tourism scholars. *Tourism Management*, 29: 1226-1232.
- Meyer-Arendt, K. J. (2000). Commentary: Tourism Geography As The Subject of North American Doctoral Dissertations and Master's Theses, 1951– 98. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2: 140– 156.
- Meyer-Arendt, K. J. ve Justice, C. (2002). Tourism As the Subject of North American Doctoral Dissertations, 1987– 2000. *Annals of Tourism Research*, 29: 1171– 1174
- Nergis, G. (2014). *Türkiye’de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013)*. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. Aydın.
- Nunkoo, R., Smith, S. L. ve Ramkissoon, H. (2013). Residents' Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles From 1984 to 2010, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1): 5-25.
- Okubo, Y. (1997). *Bibliometric Indicators and Analysis of Research Dystems: Methods and Examples*. STI Working Papers. Paris: OECD.
- Okumus, B., Koseoglu, 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.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Palmer, A. L., Sesé, A. ve Montano, J. J. (2005). Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998–2002, *Annals of Tourism Research*, 32(1): 167-178.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25: 348-349.

- Rogerson, C. M. ve Rogerson, J. M. (2011). Tourism Research Within The Southern African Development Community: Production and Consumption in Academic Journals, 2000–2010. *Tourism Review International*, 15(1-2): 213-224.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D. ve McLennan, C. L. J. (2015). Trends and Patterns in Sustainable Tourism Research: A 25-year Bibliometric Analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4): 517-535.
- Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C. ve García, J. Á. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1): 8-15.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazınınin Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 99: 127.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 345-354.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development & Management of Visitor Attraction*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015), *Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Makaleler ve Lisansüstü Tezler)*, 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 1456-1475.
- Şakar, G. D. ve Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4).
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 50-69.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. ve Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 523: 547.
- Türktaşhan, G. (2014). *Türkiye’de Turizm Alanyazınının İncelenmesi: Sistemik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984) Üzerine Bir İnceleme*. N. Kozak ve E. Günlü (Ed.), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı içinde, 182-199. Ankara.
- Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2).
- Tranfield, D., Denyer, D. ve Smart, P. (2003). Towards A Methodology For Developing Evidence Informed Management Knowledge By Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3): 207–222.
- Turan, A. (2014), *Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013)*, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kuşadası, Aydın (04-05 Nisan), 3-15.

- Yonghee, K., Savage, K. S., Howey, R. M. ve Van Hoof, H. B. (2009). Academic foundations for hospitality and tourism research: A reexamination of citations. *Tourism Management*, 30: 752– 758.
- Yuan, Y., Gretzel, U. ve Tseng, Y. H. (2015). Revealing the Nature of Contemporary Tourism Research: Extracting Common Subject Areas Through Bibliographic Coupling. *International Journal of Tourism Research*, 17(5): 417–431.
- Yüncü, D. K. ve Kozak, N. (2012). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İşbirliğinin Sosyal Ağ Analiz ile İncelenmesi*, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı içinde, 642-660.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). *Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitü Dergileri'nde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010)*. N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Yay. Haz.). VI. Lisansüstü turizm öğrencileri araştırma kongresi bildiri kitabı içinde, 673-685.
- Zopiatis, A., Theocharous, A. L. ve Constanti, P. (2015). The Past is Prologue to the Future: An Introspective View of Hospitality and Tourism Research. *Scientometrics*, 102(2): 1731-1753.
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp>. Erişim Tarihi: 10.07.2018.

## **Bibliometric Profile of Graduated Thesis in the Destination Area**

**Birgöl AYDIN**

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir/Turkey

**Emre Ozan AKSÖZ**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

New destinations are discovered every day by tourists and with the discoveries destinations are developed towards tourism. The emergence of new destinations, in addition to providing direction to the sectoral development in tourism, also leads the realization of researches in the field of destination in the academic aspect. However, it becomes necessary regular review of the literature related to the destination and understanding the theoretical and practical knowledge in the academic field. One of the basic conditions for understanding the developments in the scientific field is how the development process is carried out. The bibliometrics is used to determine the development process and characteristics of scientific studies. It provides mathematical and statistical methods for analyzing the scientific development process of the related field and enables to determine who, what, where, and how the properties of scientific production are investigated.

Recently, bibliometrics studies in the field of tourism have increased significantly and parallel to this increase, bibliometrics studies for postgraduate studies have also increased. When bibliometrics studies for graduate theses are examined, it is seen that these studies are mostly about food and beverage, gastronomy, travel management, tourist guidance, sustainable tourism, general tourism and tourism geography. However, when the literature is examined, the lack of studies on the destination area is noteworthy. Therefore, the main purpose of this study is to examine the bibliometric characteristics of the graduate theses in the field of destination and to demonstrate how the development process takes place. In this context, the theses related to the destination were examined within the scope of evaluation technique. In this respect, the graduate theses were examined in the year they were published, type of thesis (master's and doctorate), institute, department, university, subject, applied research method, sample size, number of pages and title of advisors. After determining the research parameters, the data were coded in the context of the variables. Completing the coding process, the data were transferred to SPSS statistical program by giving value to the data and the analyzes were performed by SPSS program.

Publishing years of graduate theses, which are held in destination area, are shown in Table 1. According to the Table 1, it is seen that there are 236 theses were published in the research area. In this context, it is seen that most of the theses were published between 2010 and 2017, the number of theses started to increase after 2010's. The highest number of theses in the destination area was determined to be in 2017 with 17.4%.

**Table 1.** Publishing Year of Graduate Theses

<b>Publishing Year</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
2003	1	0,4
2004	3	1,3
2006	2	0,8
2007	8	3,4
2008	2	0,8
2009	3	1,3
2010	16	6,8
2011	11	4,7
2012	13	5,5
2013	21	8,9
2014	32	13,6
2015	33	14,0
2016	31	13,1
2017	41	17,4
2018	19	8,1
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Distribution of graduate theses according to the departments is shown in Table 2. When the distributions of the graduate theses were evaluated, it was found that the researches were carried out in 15 different departments. In this context, Tourism Management ranks first with 66.5% and management ranks second with 18,6%.

**Table 2.** Distribution of Graduate Theses According to the Departments

<b>Departments</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Tourism Management	157	66,5
Management	44	18,6
Business Administration	3	1,3
Public Relations and Publicity	5	2,1
Physical Education and Sports	3	1,3
Radio Television and Cinema	1	0,4
Advertising and Public Relations	1	0,4
Tourism Management Training	9	3,8
Gastronomy and Culinary Arts	2	0,8
Recreation Management	3	1,3
Travel Management	2	0,8
Marketing	2	0,8
Science of Strategy	1	0,4
Management Information Systems	1	0,4
Architecture	1	0,4
International Trade and Marketing	1	0,4
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

The distributions of the graduate theses are shown in Table 3. According to the distribution of graduate theses, the theses were prepared in four different institutes. The Institute of Social Sciences ranks first with 91.9%.

**Table 3.** Distribution of Graduate Theses by Institutes

<b>Institute</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Social Sciences	217	91,9
Educational Sciences	16	6,8
Natural Science	2	0,8
Health Sciences	1	0,4
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

The distribution of the research method applied in graduate theses is shown in Table 4. Examining the distributions on the method applied in the graduate theses, the quantitative method ranks first in the graduate level with 78,5% and the qualitative method ranks second with 15,4%. In the doctoral level, quantitative research methods rank first with 75,9% and the qualitative methods rank second with 14,9%.

**Table 4.** Distribution of the methods applied in graduate theses

<b>Method</b>	<b>Master</b>	<b>%</b>	<b>Doctoral</b>	<b>%</b>
Quantitative	117	78,5	13	75,9
Qualitative	23	15,4	66	14,9
Unknown	5	2,1		
Mixed			7	8,0
Conceptual	4	2,7	1	1,1
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100,0</b>	<b>87</b>	<b>100,0</b>

Table 5 presents the distribution of the topics covered in the graduate theses. Examining the distribution of the topics on the graduate theses, the thesis subjects, which are prepared in the destination area, are grouped under eight main headings. Thus, it was found that tourism ranks as first with 88.6% and the management ranks as second with 5.1%.

**Table 5.** Distribution of subjects related to the theses

<b>Subjects</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Tourism	209	88,6
Public Relations	7	3,0
Business	12	5,1
Urbanism and Regional Planning	1	0,4
Medical Institutions Management	1	0,4
Advertising	2	0,8
Sports	2	0,8
Museology	1	0,4
Marine	1	0,4
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Distribution of graduate theses by universities and scholars is shown in Table 6. According to the distribution of graduate theses at universities and levels, the number of theses prepared at the master level is 146 (65.8%) and the number of doctorate level is 76 (34.2%). The number of dissertations at the graduate level is quantitatively leading. Akdeniz University ranked first with 11.7% of the total number of theses and with the number of theses at the doctorate level. Gazi University ranks second with 13% of the total number of dissertations and in the number of thesis at the graduate level.



**Table 6.** Distribution of Graduate Theses by Universities and Scholars

University	Master (% 66,1)	Phd (%33,9)	n	%
Akdeniz University	12	14	26	11,7
Gazi University	16	10	26	11,1
Çanakkale Onsekiz Mart University	12	3	15	6,8
Balıkesir University	11	4	15	6,4
Dokuz Eylül University	6	6	12	5,4
Atatürk University	7	3	10	4,2
Anadolu University	2	7	9	4,1
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University	3	5	8	3,4
Mersin University	3	5	8	3,4
Sakarya University	1	5	6	2,5
Selcuk University	1	5	6	2,5
Karadeniz Teknik University	3	2	5	2,1
Muğla Sıtkı Kocman University	5		5	2,1
İstanbul University	5		5	2,1
Bahçesehir University	5		5	2,1
Yasar University	4		4	1,7
Ege University	2	2	4	1,7
Atılım University	4		4	1,7
Other Universities **	50	7	57	25,4
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>87</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

\*\* The universities which thesis number less than two

Distribution of sampling volume applied in graduate theses is shown in Table 7. When the findings regarding the sample size in the graduate theses are examined, it is seen that the sample size between 0-50 ranks first with 19.5%.

**Table 7.** Distribution of Sampling Size Applied in Graduate Theses

Sample Size	n	%
0-50	46	19,5
51-100	6	2,5
101-150	9	3,8
151-200	4	1,7
201-250	15	6,4
251-300	6	2,5
301-350	10	4,2
351-400	36	15,3
401-450	28	11,9
451-500	11	4,7
501-+	39	16,5
Unknown	26	11,0
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Distribution of graduate thesis regarding the number of pages is shown in Table 8. When the findings about the number of pages of the graduate theses are evaluated, the ratio between the number of 101-200 pages rank first with 59.3% and 201-300 ranks second with %22,0.

**Table 8.** Distribution of Graduate Thesis Regarding the Number of Pages

Page Number	n	%
0-100	30	12,7
101-200	140	59,3
201-300	52	22,0
301-400	13	5,5
401-500	1	0,4
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Distribution of graduate thesis regarding the title of advisors is shown in Table 9. According to the findings about the titles of graduate thesis advisors, most of the academicians who consulted the theses prepared in the field of destination related with the titles are Assoc. Prof. Dr. with 38.6%; respectively Prof. Dr. with 33.1%, Assis. Prof. with 27.1%.

**Table 9.** Distribution of Graduate Thesis Regarding the Title of Advisors

Title of Advisors	n	%
Prof. Dr.	78	33,1
Assoc. Prof. Dr.	91	38,6
Ass. Prof. Dr.	64	27,1
Dr.	3	1,3
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

Based on the findings, postgraduate theses on the destination area started to be prepared since 2003. However, the number of theses on the field of destination after 2010 has been increasing due to the academic and sectoral developments in the field of tourism. It is possible to say that the increase in the work in this field, tourism development, sustainability and the current position of tourism can increase the interest in the concept of destination which includes various elements of planning and management.

The results of the study indicate that graduate theses are studied under the 15 different disciplines. This result indicates that the complex structure of the destination attracts the attention of various departments. In addition, the fact that postgraduate theses are mostly prepared under the Tourism Management Department, once again demonstrates the importance of the destination for tourism.

Significant part of the theses for the destination area is published under the Institute of Social Sciences. This result indicates that the concept of destination is related to many areas and that these areas represent social phenomena and development. In addition, it is an indication of the fact that tourism has an interdisciplinary field as an interdisciplinary field with multiple disciplines and departments.

The fact of the theses prepared in the field of destination is mostly at the graduate level indicates that the researchers at the Ph.D. level are working on different or specific areas. In addition, the methodology used in graduate theses methodology is that the positivist paradigm has an effect on research. Another result of the study is that the researchers do not prefer qualitative research methods.

Theses prepared in the field of destination are mostly tourism-based studies. This result has once again revealed the importance of the destination concept in terms of tourism. The success and sustainability of tourism in a region requires that the destination be treated as a whole. Therefore, the result of this research is an indicator of this situation.

It is another result of the study in graduate theses were mostly published in Akdeniz and Gazi Universities. These universities are located in areas where tourism programs have been active for a long time and tourism movements are experienced intensively. Due to these features, it is possible to say that the rate of postgraduate thesis is high in these universities. It is another finding that in the graduate theses, the sample size of the researches is between 0-50. It is possible to say that the application of qualitative research methods in these theses have an effect on this ratio.

Considering the number of theses in the number of pages of the thesis, the number of theses prepared mostly in 101-200 pages can be said to be related to the increase in the number of theses prepared after the year 2010. Besides that, the theses which are published in previous years are mostly oriented towards theory. However, this situation can be related to the increase of interest in the destination in terms of academic and sectoral aspects.

Graduate theses are largely prepared under the title of Assoc. Prof. Dr. is another result of the study. According to this result, it is possible to say that academics with the title prefer researches other than graduate theses. It is an indication that academics have devoted a great deal of time to academic research such as articles and research papers.

In this study, which has been conducted for the destination area, it has been tried to reveal the results in the context of various parameters. The results obtained in the study are in the form of a general evaluation of the destination area. In order to reach more specific results, researches in the form of citation analysis and social network analysis can be conducted by examining the articles published in the destination area in future studies. Data analysis methods, sampling and field of research can be carried out in the studies which are published in the destination subject. Besides that, researches can be carried out on the basis of the research questions and results.



## Hand Hygiene Experiences of Gastronomy and Culinary Arts Students: The Case of Anadolu University\*\*

Pınar ŞENEL<sup>a</sup> , \*Sibel ÖNÇEL<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

### Article History

Received: 18.02.2019

Accepted: 28.03.2019

### Keywords

Hygiene

Food safety

Food and beverage sector

Hand hygiene

### Abstract

Hand hygiene is a mainstay of personnel hygiene also like a stage of food safety and hygiene. Foods are created through kitchen personnel. The aim of the study is to examine the hand hygiene experience of gastronomy and culinary arts students in Anadolu University who will be responsible for food and beverage businesses in the future. Research type is a phenomenology from qualitative researches. Observation and face to face interview techniques was used in the research. First 10 students were chosen from 3rd and 4th grade through purposive sampling method and the students were observed in practical course for examining their hand hygiene behaviors. Further, face to face interviews were conducted with students for their hand hygiene knowledge. Observation forms and interview questions were evaluated by four experts and were created as semi-structured. Data were analyzed by descriptive analysis. The findings show that participants' knowledge and behavior towards hand hygiene was inadequate. On the basis of findings, suggestions were made for educational institutes and food and beverage.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [sguler@anadolu.edu.tr](mailto:sguler@anadolu.edu.tr) (S. Öncel)

**Suggested Citation:** Şenel, P. & Öncel, S. (2019). Hand Hygiene Experiences of Gastronomy and Culinary Arts Students: The Case of Anadolu University, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 637-646.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.382

\*\* Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'na kabul edilen 1805E170 no'lu Yayın ve Araştırma Teşvik Projesi kapsamında desteklenmiştir.

## **INTRODUCTION**

Eating and drinking is a must for human health as it is to be done with healthy food. Direct food intake into human body, and serious health issues from simple food poisoning to complicated health issues deriving from this underlines the importance of hygiene. Human is the most important element in the creation of necessary hygiene in kitchens and food preparation. Kitchen, in spite of the industrialization we are faced today, appears as a working field which directly utilizes human factor.

On the other hand, despite the increasing information, technology and the quality control practices today, the amount of diseases and poisonings based on food also increases. According to the researches, 1 out of 1000 persons in the United States falls in food based diseases every year, while this amount is 10 per cent in developing countries, including Turkey. Increase in the number of collective nutrition places such as hospitals, schools, workplaces and restaurants, also increases the risk that many people can get poisoned or sick (Barten, Fustukian & de Haan, 1996).

Considering these facts, food safety is explained as a precautionary concept controlling all the phases related to food from purchasing to stock and from processing to preparation. Personnel hygiene as an important phase of providing food safety ensures the control of microbiological factors that food may be exposed to until arriving at consumer. Hygiene is defined as avoiding any kind of living organism, object or activity that may be harmful to human health. Since hands are the basic body parts in labour and food preparation, they are important elements in providing personnel and food hygiene (Pittet, Simon, Hugonnet, Pessoa-Silva, Sauvan, & Perneger, 2004).

While there are numerous studies about health and general hand hygiene of kitchen personnel (Ayçiçek, Aydoğan, Küçükaraaslan, Baysallar & Başustaoğlu, 2004; Pragle, Harding & Mack, 2007), no studies were found about the hand hygiene experience of gastronomy and culinary students, that will favor the development of food sector in the future. In studies conducted on kitchen personnel's food and hand hygiene, it is generally found that their knowledge and behavior is inadequate. Jevsnik, Hlebec and Raspor (2008) found that there are some gaps of food handlers' knowledge on microbiological hazards. Especially for those working in catering and retail, Garayoa, Vitas, Diez-Leturia and Garcia-Jalon (2011) report that hygiene practices were applied with systematic incorrect procedures in 60% of the kitchens.

Therefore, the study aims to examine the hand hygiene experiences of gastronomy and culinary arts students. Gastronomy and culinary arts undergraduate programs' mission of educating chefs and food and beverage sector supervisors outlines the importance of the study. In addition, increased effects related to educational institutions and food sector are expected with the study findings.

### **Food Safety, Hygiene and Hand Hygiene**

Food is an easy tool that the personnel can pass respiratory system diseases such as flu and quinsy, and digestion system diseases such as typhoid, to the customers (Malagie, Jensen, Graham, & Smith, 1998). Considering the risk it can compose, food safety and hygiene in collective food centers has an important place and secured via legal rules.

Food Hygiene Regulations and Hygiene Education Regulations, published in accordance with the law no: 5996 dated on 11<sup>th</sup> of June 2010, are among the regulations that indicate rules on implication (Karaman, 2012).

Food safety is defined as the precautions that require the control of physical, chemical and microbial factors which foods are exposed from purchasing to fork. It is indicated that the possibility which foods lead up to diseases because of microbial factors is more widespread than of physical and chemical factors (Scott, 1996).

Hygiene is defined as “all the cleaning precautions and practices for defending from insanitary environment” (Whitby, McLaws & Ross, 2006). The fact that it is the personnel factor which minimizes microbial factors for food hygiene and provides food safety, requires both personnel hygiene and control of the food preparation process. Hand is important for personnel hygiene also and contact to food very frequently. In the studies carried out on hand hygiene, it is reported that the number of bacteria on the hands of the personnel working at food and meat facilities and food and beverage companies is pretty much more than of other people (Cordoba, Cordoba & Jordano, 1999; Seligman & Rosenbulth, 1975). Contamination reasons of the micro-organisms on hands expand beyond food. Exterior factors such as existing permanent or temporary microorganism on hands and nail gaps, wound and boil liquids, microorganisms on face, eye, nostril and scalp, ornaments on hand and wrist such as watch, ring, bracelet and nail polish, contaminated clothes, apron, fabric and tools, and door handle, rubbish, food packages, increase the number of microorganisms on hands and pose a risk of contamination to food (Marriott & Robertson, 1997). Things to ensure hand cleanness are possible with eliminating all these contamination sources.

## **METHODOLOGY**

The research type was descriptive phenomenology. Main purpose of the study was to examine the hand hygiene experiences of gastronomy and culinary arts students in Anadolu University. Sub-purposes or themes set down about research main purposes:

- Finding out if students have taken education on food safety and hygiene at or out of the school before, and stating the benefits of such education for hand hygiene,
- Examining the knowledge and behavior of students about achieving hand hygiene in the kitchen,
- Examining the knowledge and behavior of students about the correct way of hand washing and drying,
- Examining the knowledge and behavior of students about cross-contamination between foods and equipment,
- Examining the knowledge and behavior of students about personal contamination,
- Examining the knowledge and behavior of students about exterior contamination,
- Examining the knowledge and behavior of students about smoking in the kitchen specifically.

Within this context, observation and face to face interview technics were used in the research. Interviews measured knowledge of the students about hand hygiene while observations measured behavior of the student in the kitchen. Related literature was reviewed while preparing the observation form and interview form and three gastronomy and culinary arts, one hygiene and sanitation experts were consulted. Interview forms' questions were as follows:

- Would you introduce yourself please? Which grade are you in?
- Have you taken any education about food safety and hygiene in or out of school? If yes, where did you take this education?

If it was in school which course and which grade? Also what was thought about hand hygiene?

If it was out of school how did you take?

- Would you describe how someone's hands should be in the kitchen?
- Could you explain to correct hand washing and drying before cooking?
- Could you explain what should be done in case of hand injuring during or before cooking?
- Could you explain how should be prevented cross contamination during cooking?
- Could you explain how should be prevented cross contamination between foods and equipment?
- Could you explain how should be prevented personal contamination during cooking?
- Could you explain how should be prevented exterior contamination during cooking?
- Do you smoke? If yes, do you smoke during cooking?

The themes and sub-themes of the observation forms were:

- Achieving hand hygiene

General hand care (cleanliness, nails, lacquer)

Hand washing and drying (duration, shape, material)

Covering wounds and infection

Using glove

- Cross contamination

Hand washing after processing different foods (fish, meat, poultry, vegetables, dairy products..)

Equipment washing after processing different foods (knife, chopping board, other equipment)

- Personal contamination

Hand washing after touch the personal organs (ear, nose, hair, face..)

Hand washing after sneezing

Hand washing after coming from toilet

- Exterior contamination

Hand washing after coming to outside and smoking

Hand washing after touching foods packets, recipes, phone, lighter, clothes, door handle and other exterior contamination source

In the research, using bonnet, apron, slippers and smoking behavior were also observed. First, 10 students were observed through nonparticipant observation technique in practical course for evaluating their hand hygiene behaviors. Attendants were chosen through purposive sampling method at 3<sup>rd</sup> and 4<sup>th</sup> grade. The reason for choosing 3<sup>rd</sup> and 4<sup>th</sup> grade students was that they were at the stage of graduation and to find out which experiences they had about hand hygiene until then. Face to face interviews were also conducted with students about their hand hygiene knowledge. During the interviews, semi-structured questionnaire form was used, and 10 students were interviewed between 16 May 2018 and 30 May 2018. Data collected through observation and interview methods were themed according to research purposes and analyzed with descriptive methods. All themes were approved by two researchers.

## **FINDINGS**

### **Findings on the participants' gender and educational background**

<b>Participant's code</b>	<b>Participant's gender</b>	<b>Participant's grade</b>	<b>Participant's education on food safety and hygiene</b>	<b>Place where the participant received the education on food safety and hygiene</b>
A	Female	4 <sup>th</sup> grade	Yes	School/ as separate lesson
B	Male	4 <sup>th</sup> grade	Yes	School/as separate lesson
C	Female	3 <sup>rd</sup> grade	No	-
D	Female	3 <sup>rd</sup> grade	Yes	School/ in other lessons
E	Male	4 <sup>th</sup> grade	Yes	Internship
F	Female	3 <sup>rd</sup> grade	Yes	School/ in other lessons
G	Female	3 <sup>rd</sup> grade	Yes	School/as separate lesson
H	Female	3 <sup>rd</sup> grade	Yes	School/ in other lessons
I	Male	3 <sup>rd</sup> grade	Yes	Internship
J	Male	4 <sup>th</sup> grade	Yes	School/as separate lesson

**Table 1.** Participants' gender and educational background.

Table 1 shows the participants' information. It is seen that 4 of the participants are male and 6 of them are female. 4 of the participants are at the 4<sup>th</sup> and 6 of them are at the 3<sup>rd</sup> grade. Most of the 3<sup>rd</sup> grade students have taken the food safety and hygiene course as a separate course. In addition, most of the students have not taken a separate course on food safety and hygiene but get related information within the context of other courses. The fact that food safety and hygiene course is selective in the gastronomy and culinary arts department explains the phenomenon. Participants A, G and I among those who took the food safety and hygiene course talked about the education they took about hand hygiene, correct way of hand washing, use of glove, common hygiene rules and smoking within the framework of the course, on the other hand participant B made the comment that the course was not intense and focused. Participants E and I, who took the food safety and hygiene education at the internship, indicated that it did not made a practical contribution and the possibility to reflect the theoretical information to practice is low.

### **Findings on the participants' knowledge and behaviors about common hand hygiene**

All of the participants expressed their opinions about the rules on hand hygiene that must be followed by kitchen personnel. They have information on at least two of the rules that must be followed while going in the kitchen like eradicating contamination sources from hands such as short nails, nail care and nail polish, covering of infections and wounds, washing hands, prevention of cross contamination. While participants B, C, D, E, G, H, I and J



mentioned the necessity of washing hands, and shortening and cleaning nails to provide cleanness in the kitchen, participant D also added that nail polish is a source of contamination. The fact that all female participants had no nail polish and others' short and well-cared nails during the observation period supports this finding. However, it was seen that participants' knowledge about regular hand washing was not put into practice in the kitchen. Except participants A and E, it was discovered that, participants were weakly habited in washing hands after touching contamination source.

While participants G and H declared that the infection and wounds on hands had to be covered with a bandage or glove, it was observed that participant H did not covered his wounded hand, and the finding that theoretical knowledge was not put into practice.

Participant A provided the most limited information about ensuring hand hygiene. This data was supported during the participant's observation period. Participant A's behaviors about shortened and cleansed nails and hand washing habits were observed to be very weak.

### **Findings on the participants' knowledge and behaviors about the correct way of hand washing and drying**

Most of the participants provided information about using soap and rubbing fingers and nails for a while, which are important criteria for righteous hand washing. Participants A, B, C, D, E, F, I and J declared that hands must be washed at least 30 seconds; participant B gave the full information about the subject and said *“Correct hand washing, the most important thing is time, and what we disregard is foaming, we take some soap and wash hands very shortly. Right amount of soap and at least 20 seconds... time is actually about the period required for bacteria to die. This is what we aim. In addition, nails must be well rubbed and rinsed. We mostly dry without rinsing adequately and we work with chemical residue on our hands.”* Participants A, E and I never mentioned the use of antiseptic while washing hands. This finding about the participants was also observed during implication. It was observed that participant I did not wash hands in the kitchen even when it was necessary or washed with only water for a short period, and participants A and E used dish washing liquid despite the existence of antiseptic soap in the kitchen. Apart from participants A, E and I who did not mention that hands must be washed with soap; it was observed that the information given by the participant G who declared that hands must be washed with a disinfectant soap and participants B, C, D, F and H who declared that hands must be washed with soap was not reflected to their hand washing behaviors. It was observed that these participants washed their hands with dish washing liquid for a very short period of time. It can be interpreted that nearly all the participants did not wash their hands in the correct way and time.

All participants, except I, declared that hands must be dried with a clean, single-use napkin or drier, but it was observed that this knowledge was not followed all the time and they dried their hands on the kitchen clothes and apron and pants they wear outside. An additional important finding was that the participants did not wear the apron only in the kitchen but also went out with it. Participants not taking care about the cleanness and tidiness of the apron is also among the observed data.

### **Findings on the participants' knowledge and behaviors about preventing cross contamination between food and equipment**

All participants have correct knowledge about cross contamination between food and equipment. All of them mentioned that cooked-uncooked meat and food, vegetable and meat-milk products must not be processed on the same bench and with the same equipment, and hands and equipment must be washed after each process. However participants I, J and C had the risk to contaminate between uncooked-cooked meat and food, vegetable and baked products. In this context, it can be said that participants have knowledge about cross contamination but some of them did not reflect this knowledge to their behaviors from time to time.

### **Findings on the participants' knowledge and behaviors about preventing personal contamination**

It was found out that participants could not explain the relationship between personal contamination and hand hygiene. All participants underlined the importance of washing hands frequently and participants G and H added the necessity of routine health controls. In addition to frequent hand washing, participant F added that infections and wounds on hands must be covered and participant D mentioned the importance of washing hands while going in and out the toilette and kitchen. Participant I declared the importance of personal cleanness apart from hand washing. Only participant B mentioned the existence of bacteria on organs such as face, nose, hair, ear, which is important in personal contamination. Participant B noted that *"It is important where we put our hands on. Touching to our hair or nose. Because, even if it is a very small moment, contamination to our hand occurs. Then, is there a flux when we enter the kitchen? Our nose? Nasal? Are we coughing? Do we let something out of our body? Do we touch with our hand?"* This finding about the participant was supported during the observation process. It was seen that the participant washed hands while going in and out the kitchen and after touching to his organs such as hair, nose, face, wore a bonnet and cared his personal and equipment cleanness. Inadequate knowledge of all other participants' was supported by observation. Among the participants observed A, C, D, E, F, G, I and J frequently touched their organs such as face, nose and hair and did not wash hands afterwards. Males did not wear bonnet from time to time and women only used hair band. In addition to participants' inadequacy of knowledge and practice, some missing knowledge in the rules of getting in and out the kitchen can also be interpreted. Another point that was observed was that participants protected their hands while sneezing and coughing.

### **Findings on the participants' knowledge and behaviors about preventing exterior contamination**

All participants, except A, expressed their ideas about exterior contamination. While participants C, D, E, G, H and J mentioned smoking, exterior clothes, shoes and slippers about exterior contamination, participants B, G and I added the product package factor to that. Participant F is the only one who mentioned cosmetics factor. She said that *"Actually cosmetic products do matter. It is forbidden to use but people use perfume and deodorant, etc. I mean, I can give that example. They contaminate to what we wear and to our hands from there. We dry our hands or equipment to these clothes."* Despite their knowledge about exterior contamination, it was observed that participants' behavior did not support the data. Smoking participants A, C, D, G, H and I went out to smoke during course breaks but did not wash hands while coming back into the kitchen. In addition all participants, except B, brought their phones

into the kitchen and touched them frequently while cooking. Participants C, D and E even put their phones on the chopping boards. None of the participants washed their hands after touching exterior contamination sources such as pants they wear outside, door handle, receipt, food package etc. and continued the cooking process. Participants used phone while cooking also. In addition, about the finding, it is also seen that inadequacy of kitchen rules caused exterior contamination.

### **Findings on the participants' behaviors about smoking**

All participants, except A, expressed that they smoked. Also it was observed that all participants except participant J who smoke continued to smoke during the course breaks.

## **DISCUSSION**

Hand hygiene is the most important prerequisite for ensuring hygiene of the kitchen and the food prepared in it. Although hand hygiene is important for the preparation of healthy and hygienic food, it is also seen that this is disregarded most of the time. Either the pace of the work or the limitations of the working field cause this fact to be ignored usually.

The aim of the study is to examine the hand hygiene experience of gastronomy and culinary arts students who will be responsible for food and beverage businesses in the future. Findings show that most of the participants have opinion on how the hands have to be while going into the kitchen. Although all the participants have knowledge about eliminating contaminate sources from hands such as nail shortness and care, cleanness of hands, nail polish and washing hands after smoking, it was observed that this theoretical knowledge was not realized in practice. While it was found out that most of the participants get into the kitchen with clean, un-polished and well-cared nails, the evidence was that they also did not get used to wash hands as a primary hand hygiene rule in the kitchen. It was discovered that most of the participants did not usually wash their hands after entering the kitchen. This is coherent with Pragle, Harding and Mack's study (2007) reporting that the personnel working in the restaurant are pretty weak in hand washing as same finding. Additionally, nearly all participants washed their hands with the dish washing soap for an insufficient period of time and dried their hands with apron and clothes despite they have knowledge about the correct hand washing and drying. Participants were wearing their kitchen apron and clothes also outside the kitchen.

It was found that all of the participants had knowledge about cross contamination and most of them cleansed the equipment and their hands after processing with different foods and equipment. Their knowledge and behavior about personal contamination is, on the other hand, very weak. In addition to not explaining personal contamination subject satisfyingly, they frequently expressed behaviors that may cause personal contamination in the kitchen. It was observed that most of the participants touched their organs such as nose, hair and face, and did not wash their hands afterwards. It can be said that female participants used hair band instead of bonnet and this caused them to touch and fix their hair. It was discovered that knowledge of participants about exterior contamination was limited. All of them mentioned some points about exterior contamination. While most of the participants have knowledge about the necessity of washing hands after smoking to prevent exterior contamination, they did not practice this rule in their behavior. The finding was that most of the participants had smoking habit and did not wash their hands after smoking.

In addition, it was observed that most of the participants have touched to exterior contamination sources such as phone, lighter, paper receipt, food package that are used outside and door handle during the implementation period in the kitchen and did not wash their hands. Absence of a rule about not bringing exterior contamination sources into the kitchen, such as receipt and packed food, is another important finding. These findings were also encountered in other studies. In their study, Sormaz and Şanlıer (2017) explored that the personnel did not have enough knowledge about personal cleanness and practices. Similarly, Şanlıer, Cömert and Durlu-Özkaya (2010) reported that the personnel working in hotel kitchen have inadequate knowledge about both personal and exterior contamination.

In accordance with all these findings on hand hygiene, it was discovered that participants have knowledge about general hand cleanness and care, cross contamination between food and equipment, but did not have adequate knowledge about personal and exterior contamination. Compared to their knowledge about exterior and personal contamination, their frequent behaviors that may cause exterior contamination can be explained with this lack of knowledge; but it can be interpreted that their habits were not developed enough considering that they have not washed their hands often enough while entering the kitchen. It is thought that it would be convenient to make some suggestions to both education institutions and businesses that cover food and beverage services, as a result of the findings of the study:

- For a healthy society, healthy individuals, healthy food and beverage and tourism businesses, hand hygiene must be a mandatory education course to those working in all related institutions.
- Since gastronomy and culinary arts students have to be equipped with full knowledge about food and personnel hygiene, hygiene and sanitation must be a mandatory course at the 1<sup>st</sup> grade.
- Antiseptic soap, hand washing basins and paper tissues must be placed at the entrance of kitchens and hand washing behaviors must be observed with cameras if necessary.
- Kitchens must be entered only with clothes, aprons and slippers used in the kitchen.
- Hair must be fully covered with bonnet while going into the kitchen.
- Phone use must be forbidden during the time spent in the kitchen.
- In the kitchen, smoking must be forbidden during the breaks.
- Foods must be taken into the kitchen within a gastronomy, after uncovering from packages.
- Sources that may cause exterior contamination such as napkin and equipment must be kept out of the kitchen.

Literature must contain other studies that will support the research. More detailed studies must be conducted that will lay down the rules of going in kitchen in means of equipment, personnel and food; personnel behaviors of kitchens that apply correct and strict rules and others must be comparatively searched, and studies about increasing hygiene habits must be expanded.

## REFERENCES

- Ayçiçek, H. Aydoğan, H. Küçükbaraaslan, A. Baysallar, M. & Başustaoğlu, A. C. (2004). Assessment of the bacterial contamination on hands of hospital food handlers. *Food Control*, 15(4), 253-259.
- Barten, F. Fustukian, S. & de Haan, S. (1996). The occupational health needs of workers: The need for a new international approach. *Social Justice*, 23(4): 152-163.
- Cordoba, M. G. Cordoba J. J. & Jordano, R. (1999). Microbiological hazards during processing of croquettes. *Journal of Food Safety*, 19, 1-15.
- Garayoa, R. Vitas, A. I. Diez-Leturia, M. & Garcia-Jalon, I. (2011). Food safety and the contract catering companies: Food handlers, facilities and HACCP evaluation. *Food Control*, 22(12), 2006-2012.
- Jevsnik, M. Hlebec, V. & Raspor, P. (2008). Food safety knowledge and practices among food handlers in Slovenia. *Food Control*, 19(12), 1107-1118.
- Karaman, A. D. (2012). Food safety practices and knowledge among Turkish dairy businesses in different capacities. *Food Control*, 26(1), 125-132.
- Malagie, M. Jensen, G. Graham, J. C. & Smith, D. L. (1998). Food industry processes. *Encyclopedia of Occupational Health and Safety*, 67, 2-7.
- Marriott, N. G. & Robertson, G. (1997). *Essentials of food sanitation*. New York: Chapman & Hall.
- Pittet, D. Simon, A. Hugonnet, S. Pessoa-Silva, C. L. Sauvan, V. & Perneger, T.V. (2004). Hand hygiene among physicians: performance, beliefs, and perceptions. *Annals of Internal Medicine*, 141(1), 1-8.
- Pragle, A.S. Harding, A. K. & Mack, J. C. (2007). Food workers' perspectives on handwashing behaviors and barriers in the restaurant environment. *Journal of Environmental Health*, 69(10), 27-33.
- Scott, E. (1996). Foodborne disease and other hygiene issues in the home. *Journal of Applied Bacteriology*, 80(1), 5-9.
- Seligman, R. & Rosenbulth, S. (1975). Comparison of bacterial flora on hands of personal engaged in non-food and industries: A study of transient and resident bacteria. *Journal of Milk and Food Technology*, 38, 678- 677.
- Sormaz, Ü. & Şanlıer, N. (2017). The impact of compulsory hygiene training given to employees working in the sector of food and beverages services on their hygiene-related habits, behaviours and knowledge. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1356-1369.
- Şanlıer, N. & Cömert, M. Durlu-Özkaya, F. (2010). Hygiene perception: Condition of hotel kitchen staffs in Ankara, Turkey. *Journal of Food Safety*, 30(2), 415-431.
- Whitby, M. McLaws, M. L. & Ross, M. W. (2006). Why healthcare workers don't wash their hands: A behavioral explanation. *Infection Control & Hospital Epidemiology*, 27(5), 484-492.



## Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Cuisine Culture of Afyonkarahisar)

\*Özgür KIZILDEMİR <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İstanbul Gelişim University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 25.12.2018

Kabul Tarihi: 24.02.2019

### Anahtar Kelimeler

Afyonkarahisar

Mutfak

Kültür

### Öz

Türk mutfak kültürünün uzun tarihsel süreçler sonucunda ortaya çıktığı ve dünyada önemli yere sahip olduğu söylenebilir. Afyonkarahisar'ın mutfak kültürü incelendiğinde yöredeki tarım ile hayvancılık faaliyetlerinin yoğun olarak yapılması, yapılan yemeklerin içeriğini de etkilemiştir. Bu çalışma literatür incelenmesi olarak yapılmış olup; yörede sucuk, kaymak ve lokum ürünlerinin hem sıklıkla tüketildiği hem de Afyonkarahisar'ın Türkiye'nin çoğu bölgesine ulaşımı açısından stratejik konumundan dolayı yöre dışına satışının olduğunu söylemek mümkündür. Bu yiyeceklerin yanı sıra haşhaşın genel olarak hamur işlerinin içeriğinde kullanıldığı, "bükme" gibi yöreye özgü önemli bir yiyeceklerinin olduğu ve patlıcandan da birçok çeşit yemeğin yapıldığı görülmüştür. Sonuç olarak Afyonkarahisar'ın mutfak kültürünün özgünlüğünü ortaya koyan ürünlerinin bulunduğu ve bu ürünlerin hem yöreye ekonomik katkı sağlaması hem de sıklıkla tercih edilmesi dikkat çekmektedir.

### Keywords

Afyonkarahisar

Cuisine

Culture

### Abstract

Turkish culinary culture of long historical processes that occur as a result and said that it has a significant place in the world. When done intensively studied Afyonkarahisar culinary culture of agriculture and livestock activities in the region, has also influenced the content of the meals made. This study was conducted as a literature review; The local sucuk, cream and Turkish delight that both products are often consumed Afyonkarahisar both in terms of access to most of Turkey's possible to say that sales outside the region due to its strategic location. In addition to these foods, as well as poppy as used in the context of the overall pastries, "bükme" as indigenous is important to eat a variety of food and was also seen on the eggplant. Consequently, where the product demonstrating the specificity of Afyonkarahisar culinary culture and providing both economic contributions to the region of these products is remarkable both often be preferred.

### Makalenin Türü

Derleme Makale

\* Sorumlu Yazar.

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

**Makale Künyesi:** Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 647-663.

DOI: 10.21325/jotags.2019.383

## GİRİŞ

Bir toplumun yeme-içme kültürü, uzun süreçler sonunda şekillenmektedir. Türk toplumunun da mutfak kültürü Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya geliş sürecinde birçok aşamadan geçmiştir. Görüldüğü üzere toplumların mutfak kültürleri hem yaşadıkları bölge hem de birçok ekonomik, sosyal ve politik faktörlerden etkilenmektedir. Bu durum mutfak kültürünün dinamik bir yapıda olması ve sürekli olarak yeme-içme alışkanlıklarının değişebileceği anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada Afyonkarahisar mutfak kültürü literatür araştırması yapılarak derlenmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Aydın (2015) tarafından yapılan “*Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*” çalışmasında Afyonkarahisar mutfağının turizm çerçevesinde araştırılması ve markalaşma kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır. Bir başka çalışma ise, Gülen (2016) tarafından “*Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi*” adlı çalışma gerçekleştirilerek, ilin mutfak kültürünün gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi yapılarak çeşitli önerilerin sunulduğu anlaşılmaktadır. Afyonkarahisar mutfak kültürü çerçevesinde yapılan araştırmaların genel olarak gastronomi turizmi çerçevesinde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da yörenin tarihçesi, yöreye ait yiyecek ve içecekler, mutfak kültürünün özellikleri ve yörenin mutfağında kullanılan araç ve gereçler hakkında bilgiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, yörenin zengin mutfak kültürü hakkında çok az çalışmanın olması literatüre zenginlik katması açısından önemini ortaya koymaktadır.

Afyonkarahisar mutfak kültürünün durumuna bakıldığında genel olarak, yöre de yetişen tarım ürünleri ve yörenin önemli geçim kaynaklarından hayvancılığın yemekler üzerinde etkisi görülmektedir. Bu bağlamda Afyonkarahisar'ın mutfak kültürü aslında Anadolu mutfak kültürünü yansıttığı anlaşılmaktadır. Yörede et ve et ürünlerinin yemeklerde sıklıkla kullanıldığı gibi sucuk yöreye özgü yiyeceklerin başında gelmektedir. Yine hamur işleri, kaymak, lokum ve haşhaş yörede sıklıkla kullanılan ürünlerin başında gelmektedir.

Toplumların yeme-içme alışkanlıkları yaşadıkları coğrafya ile doğrudan ilgili olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da literatürün incelenmesi sonucu yöreye özgü yiyeceklerin bölgedeki tarım ve hayvancılık faaliyetleri ile doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

## AFYONKARAHİSAR'IN TARİHÇESİ VE COĞRAFİ YERİ

Afyonkarahisar ili, Anadolu yarımadasının batıya yakın ortasında ve Ege bölgesinin iç kesiminde yer alır. İç Anadolu yaylasının Ege kıyılarına açılan bir eşiği, bir geçidi durumundadır. Çevresinde Eskişehir, Konya, Isparta, Denizli, Uşak ve Kütahya illeri yer alır. Kuzey doğudan güney batıya uzanan il toprakları, orta bölümde yüksek yaylaları, doğuya ve batıya uzandıkça alçalan ovaları ile hem Orta Anadolu'dan ve hem de Ege bölgesinden sayılır. En kuzeyde Eskişehir sınırından, en güneyde Denizli sınırına kadar kuzey doğudan güney batıya uzunluğu 210 kilometredir. Eni ise Kütahya sınırından Isparta sınırına kadar kuzey batıdan güney doğuya 112 kilometredir. Denizli'ye doğru daralarak eni 20 kilometreye kadar iner, bir parça halindedir (Gönçer,1971: 5).



Türkiye Haritası | www.lafsozluk.com

**Kaynak:** <https://www.lafsozluk.com/2012/01/afyonkarahisar-afyon-ilinin-turkiye.html> E.T. 28.03.2019

### Şekil:1 Afyonkarahisar'ın Türkiye Haritasındaki Yeri

İlin deniz seviyesinden yüksekliği 1.021 m ve yüzölçümü 13.927 km<sup>2</sup>'dir. İlde genellikle karasal iklim görülmektedir. Kışları soğuk, yazları kurak ve sıcaktır. Merkez ilçeye birlikte toplam 18 ilçeye sahiptir. Afyonkarahisar İli, coğrafi açıdan Türkiye'nin önemli bir geçiş bölgesinde yer almaktadır. Afyonkarahisar üzerinden Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerin diğer şehirlerle ve iç bölgelerle bağlantısı sağlanmaktadır. Genel olarak şehir dağlık alanlar içerisinde yer alan ovalardan oluşmaktadır; yer yer akarsu vadileriyle yarılmış platolar bulunmaktadır. İl sınırlarının doğu ve kuzeydoğusunda Emir dağları güneydoğusunda Karakuş ve Sultan dağları, batısında Ahır dağları yer almaktadır. Afyon Ovası, Sincanlı Ovası, Sandıklı Ovası, Çöl Ovası ve Şuhut Ovası ilin önemli ovalarındandır (<http://www.afyonkarahisar.gov.tr/kurumlar/afyonkarahisar.gov.tr/Dosyalar/afyonkarahisar-turkce-ingilizce-tanitim.pdf>, 24.09.2018).

Karasal iklimin hüküm sürdüğü ilin geçim kaynağı tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bu durum Afyonkarahisar'ın yemek kültürüne de yansımıştır. Büyükbaş hayvancılığın yaygınlığı ili sucuk ve pastırma üretiminde önemli illerden biri durumuna getirirken özellikle manda yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapılması ili manda sütünden elde edilen "kaymağı" ile ön plana çıkarmaktadır (Baytok, Pekiyan, Yılmaz, Naşat, Emren, Çelik, Çelik, Kara, Gürel ve Uyan, 2013: 16).

### AFYONKARAHİSAR MUTFAĞI

Tarım ve hayvancılığın yaygın olması sebebiyle bu durumun çeşit olarak yöresel yemeklere de yansıdığı görülmektedir. Afyonkarahisar'a ait yöresel yemeklerin bazıları; et yemekleri, hamur işleri, sebze yemeklerinin yaygın olarak yapıldığı görülür. Haşhaşın yöre yemeklerinde sıklıkla kullanılması çeşit zenginliğinin artmasında etkilidir. Haşhaş ve haşhaş yağı (hamur işlerinde) sıklıkla kullanılır. Afyonkarahisar mutfağında et yemekleri



genellikle kendi yağı ile pişirilir. Başka yağ içine eklenmez. Yemeklerde iç ya da böbrek yağından sızdırılarak yapılan “don yağı” kullanılır (Baysal, 1991; Karadağ, Çelebi, Ertaş ve Şanlıer, 2014).

### Afyonkarahisar’ın Yöresel Yiyecekleri

Afyonkarahisar’ın en bilinen ürünleri sucuk, kaymak, lokum, kaymaklı şeker, kiraz ve patates olarak sayılmaktadır. Özdemir ve Karaca (2009) tarafından Afyonlu olmayan ve bu kentte yaşamayan 1072 kişi ile yüz yüze yapılan anketler sonucunda Afyon kentinin marka olmaya en yakın kentsel gıda ürünlerinin, kaymak, sucuk ve şekerleme olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca yörenin mutfağını yansıtan gıda ürünlerine Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen coğrafi işaret başvuruları ve tescilleri bulunmaktadır. Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri açısından kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret olarak tanımlanmaktadır. Afyonkarahisar ilinin mutfak kültüründe bulunan başvuru aşamasında ve tescil almış ürünler Tablo 1’ de gösterilmektedir (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> 15.02.2019).

**Tablo 1. Afyonkarahisar İli Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Ürünleri**

Coğrafi İşaretin Adı/ Geleneksel Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Durumu
1 Afyon Haşhaşı Tohumu	10.01.2018	-	Başvuru
2 Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	15.08.2017	-	Başvuru
3 Afyon Lokumu	07.08.2017	-	Başvuru
4 Sultandağı Gilli Kirazı	18.10.2018	-	Başvuru
5 Sultandağı Kirazı	18.10.2018	-	Başvuru
6 Afyon Kaymağı	31.12.2003	10.07.2009	Tescilli
7 Afyon Mermeri	31.12.2003	10.07.2009	Tescilli
8 Afyon Pastırması	31.12.2003	13.06.2004	Tescilli
9 Afyon Sucuğu	31.12.2003	28.05.2004	Tescilli
10 Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	29.01.2018	30.07.2018	Tescilli
11 Çay İlçesi Vişnesi	21.10.2005	10.09.2007	Tescilli
12 Şuhut Keşkeği	30.01.2017	11.12.2018	Tescilli

Tablo 1’de görüldüğü üzere yörenin mutfak kültüründe coğrafi işaret alma aşamasında 5, tescili almış 7 adet ürün olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu ürünler yörenin gastro-kimliğini oluşturduğu söylenebilir.

### Sucuk ve Sucuk Döner

Yurt dışında “soudjouk” ismiyle de bilinen sucukla ilgili ilk kayıtlara Kaşgarlı Mahmud’ a ait Divan-ı Lugat-i Türk’te rastlanmaktadır. Aynı zamanda Evliya Çelebi Seyahatname’sinin Kayseri bölümünde Türk sucuğundan “misli et sucuğu bir tarafta yoktur” şeklinde bahsederek o dönemlerde pastırma ile birlikte sucuğun Kayseri’de üretildiği bilinmektedir. Sucuğun tarihçesine bakıldığında; bundan birkaç yüzyıl önce tarlada çalışan işçiler için et yemek saklama koşulları bakımından çok zordu. Sıcaklardan dolayı et kısa bir süre içinde bozularak tüketilemez hale gelirdi. Bozulmayı önlemek için kıymayı bolca baharatla muamele ederek ömrünü uzatmaya çalışırlardı. Hava almasını önlemek için doğal hayvan bağırsağına dolduruldu. Temizlenen ve havada kurutulan bağırsaklara baharatlanmış kıymayı basınçla doldurma işlemi yaparak uzun süre bozulmaması sağlandı. Genellikle göçebe olarak

evlerinden uzak yaşayan olan kişiler, yanlarındaki etler bozulmasını önlemek için kurutarak saklaması ihtiyacı duyuyorlardı (Yarar, 2017: 12)

Türklerin pastırma ve kavurma ile birlikte Orta Asya'dan beri tükettiği et ürünlerinden olan sucuk, Afyon ili ile özdeşleşmiş ürünlerden biridir. Sucuk yapımının esası, pastırma yapımında olduğu gibi çiğ etin, tuz ve baharatla "pişirilişi"dir (Yılmaz, 1998). Kuşbaşı büyüklüğünde kesilen etler, karabiber, kırmızıbiber, zencefil, yenibahar ve sarımsakla karıştırıldıktan sonra ince delikli kıyma makinasından birkaç kez çekilir. Sucuk yağlı kıyma ile yapılmalıdır aksi halde sert olur. Hazırlama sırasında et sıcaklığı (-2) derece de olursa daha güzel ve kaliteli sucuk yapılır. Tuz aşamalı olarak ete katılarak, etin soğuk ortamda bir gece dinlenmesi yapılır. Hamur haline geldikten sonra, temizlenip kurutulan bağırsakların içine doldurulur. Elde edilen bu karışım belirli yerlerinden boğum boğum bağlanan bağırsaklarda dinlendirildikten sonra, güneşte 2-3 gün kurumaya bırakılır (Baytok vd., 2013: 28).



**Kaynak:** <https://www.sucukyurdu.com/lezzetli/ozel-yapim-sucuk> E.T. 28.03.2019

**Şekil:2** Sucuk

Yine Afyon'a özgü ve endüstriyelmiş yöresel ürünlerinden biri de sucuk dönerdir. Sucuk hamurun fermente edilmeden döner şeklinin verilmesi, dondurulması ya da soğutulmasıyla elde edilen sucuk dönerdir. Sucuk döner döner ocaklarında sürekli döndürülerek pişirilip, dilimlenerek tüketicilere hem restoranlarda tabakta hem de yeşillik, salata vb. gibi garnitürlerle sandviç gibi ekmek arası servis edilmektedir (Atik ve Denктаş, 2015: 162).

Özellikle son on yılda Afyon'da yaygın hale gelen sucuk döner, Türkiye'nin pek çok bölgesine yayılmıştır. Ancak Afyon da olduğu kadar yaygınlaşmamıştır. Bu nedenle Afyon sucuk döneri denemek ya da yemek isteyenler için uğranılan bir duraktır. Afyon'un önde gelen sucuk döner üreticilerinden biri günlük ortalama 60-70 kg sucuk döner satışlarının olduğunu, yazın ise bu rakamların 150-200 kg'a çıktığını ifade etmiştir (<https://www.haberler.com/afyonkarahisar-da-sucuk-donere-yogun-ilgi-4295360-haberi>, 12.09.2017).



**Kaynak:** <http://afyonsucukdoner.com/blog/afyon-sucuk-doner-yapan-yerler> E.T. 28.03.2019

**Şekil:3** Sucuk Döner

## **Kaymak**

Geleneksel olarak kaymak üretimi ise şu şekilde gerçekleşmektedir. Çiğ manda sütü tülbent bezi kullanılarak iki kere süzülür. Bakır kaplara alınan süt ısıtılır. 90 derecede 30 dakika tutulduğu sıcaklık derecesi “göbek bağlama” aşaması olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamadan sonra oda sıcaklığına getirilen sütler bir gece soğuk ortamda depolanır. Ertesi gün ise elde edilen krema tabakasına süt eklenir. Bu karışım 90 derecede 45 dakika ısıtılır. Tekrar oda sıcaklığına düşürüldükten sonra soğuk depoya kaldırılır. Eğer mevsim yaz ise öğlene kadar, kış ise öğleden sonraya kadar bekletilir. Daha sonra kaymak tabakası kesilip ayrılarak, geleneksel yolla Afyon kaymağı üretimi gerçekleştirilmiştir (Şenel, 2011).

Afyonkarahisar’a özgü bir süt ürünüdür. Manda veya inek sütünden elde edilir. Manda sütünden üretileni daha lezzetli ve daha dayanıklı olur. Kaymak ekmek kadayıfının üzerinde, kahvaltılık olarak bal, çilek ve vişne reçeliyle, fırınlanmış kabak tatlısı ile doruğa ulaşan lezzetler sunar. Afyon Lokumuna, kaymak dolmasına girer. Her türlü şerbetli tatlının vazgeçilmez parçasıdır. Son yıllarda kaymağın dayanma ömrü uzatılarak seri üretimi yapılmaya başlanmıştır. Ancak, en lezzetli kaymağı kaynağında, üretildiği yerde, Afyonkarahisar’da tüketmek mümkündür (<http://zafer.gov.tr/Portals/0/dys/kaynaklar/raporlar-strateji-belgeleri/raporlar/afyonkarahisar-kent-rehberi.pdf>,25.09.2018).



**Kaynak:**<https://www.dilekmektubu.com/2017/03/afyon-nesi-meshur-il-il-turkiyem.html> E.T. 28.03.2019

**Şekil: 4** Kaymak

## **Lokum**

Geleneksel bir Türk tatlısı olan lokumun Afyonkarahisar’da bol miktarda üretimi ve satışı yapılmaktadır. Afyonkarahisar mutfak kültürü ile özdeşleşen “*kaymaklı lokum*” bilinen en önemli çeşitlerindedir. Aynı zamanda çikolatalı, fıstıklı, fındıklı ve cevizli çeşitleri de bilinen diğer lokum çeşitleridir.

Lokumun üretimine 14. ve 15. y.y larda başlandığı sanılmakla birlikte bugünkü biçimine 19.yy’da ulaşmıştır. Yurtdışında Türk ismiyle özdeşleşerek şöhret bulmuş yegane bir Türk gıda maddesidir. Lokum; şeker, mısır nişastası ve suyun uygun oranlarda karıştırılması ve meyve ya da kuruyemiş içine eklenerek belirli bir sıcaklık ve sürede açık kazan veya buhar ceketli, otomatik karıştırıcılı kazanlarda pişirilmesiyle elde edilen bir gıdadır. 18. yy. da bir İngiliz turist tarafından İngiltere’ye götürülerek Türk lokumu Avrupa’da ‘Turkish Delight’ olarak tanınmış ve böylece uluslararası şekerlik literatürüne de girmiştir (<http://www.afyonkarahisar.gov.tr/afyon-lokumu>,25.09.2018).



**Kaynak:** <https://www.lokumatolyesi.com.tr/products-sultan-hurmali-lokum-500-g-6> E.T. 28.03.2019

**Şekil:5** Lokum

### **Kaymaklı Şeker**

Afyon'un ekonomisinde önemli bir yer tutan kaymaklı şeker 20. yüzyılın başlarında Salih usta tarafından bulunup yapılan bir şekerlemedir. İstenilen nitelikte bir kaymaklı şeker, kaliteli kaymaktan yapılır. Bunun için ise, iyi besili mandaların sütüne ihtiyaç vardır. En iyi besi yemi ise haşhaş küspesidir. Afyon'da haşhaş ekiminin sınırlandırılması Afyon kaymağının kalitesinin düşmesine sebep olmuştur. Kaymağın alıcılara farklı şekilde sunulması amacıyla son yıllarda kaymaklı şeker yapımında kakao ve hindistan cevizi eklenerek "kaymaklı lokum" gibi şekerlemeler yapılmaktadır. Bu yapılan lokum daha çok talep edilmesine rağmen kaymaklı şekerin özelliğini yitirmesine sebep olmaktadır (Baytok vd., 2013: 31-32).

Afyonkarahisar'a özgü bir ürün olan kaymaklı şeker Afyon Kaymağı denmesinin sebebi, Afyonkarahisar'da üretilen kaymağın başka yerlerde üretilenlere oranla daha üstün kalitede oluşu, kaymaklı şekerin Afyonkarahisar'da bulunmuş olmasıdır. Afyonkarahisar'ın hem karayollarının hem de demir yollarının kavşak noktasında olması bu ürünün tüm Türkiye'ye yayılmasını sağlamıştır. Bütün trenlerin, kavşak noktası olan Afyonkarahisar istasyonundan geçmesi, Ankara-İzmir, Ankara-Antalya (Marmaris, Bodrum, Fethiye), İzmir-Adana, İstanbul-Antalya gibi karayollarında seyreden motorlu araçların Afyonkarahisar'a uğramak zorunda oluşu her gün tonlarca kaymaklı şekerin tüketimini sağlamıştır (<http://www.kulturelbellek.com/afyon-kaymagi>, 25.09.2018).



**Kaynak:** <https://www.sucukyurdu.com/wp-content/uploads/2018/12/%C3%B6ztaylan-yayla-%C5%9Fekerleme-bademli-kaymakl%C4%B1-%C5%9Feker.jpg> E.T. 28.03.2019

**Şekil: 6** Kaymaklı Şeker

### **Kiraz**

Kiraz genellikle, Afyonkarahisar'ın Sultandağı ilçesinde yetiştirilmektedir. İlçe ekonomisinin temel kiraz, vişne ve elma üretiminden oluşmaktadır. Kiraz üretiminin %80'i ihracata gitmekte olup, elma ve vişne daha ziyade iç piyasaya hizmet etmekte, kalan kısmı da ilçede bulunan meyve suyu ve konserve fabrikalarında değerlendirilmektedir. Napolyon kirazı, Fransa, Hollanda, İngiltere, Almanya ve Belçika'ya ihraç edilmektedir (<https://www.afyon.bel.tr/icerikdetay/17/30/sultandagi.aspx>).



**Kaynak:** <https://www.haberler.com/kirazi-afyon-uretiyor-kaymagini-baskasi-yiyor-6675825-haberi/> E.T. 28.03.2019

**Şekil:7** Kiraz

### **Patetes**

Genellikle Şuhut ve Sandıklı ilçelerinde yetiştirilen patates Afyonkarahisar'ın da mutfak kültüründe yerini almıştır. Patatesin hem yemeklerin içeriğinde ve bilhassa hamur işlerinin içerisinde kullanıldığını söylemek mümkündür.



**Kaynak:** <https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/hasat-patates-fiyatini-dusurecek> E.T. 28.03.2019

**Şekil:8** Patates

### **Afyonkarahisar Yemeklerinin Gruplandırılması**

Afyonkarahisar'ın yemek kültürü incelendiğinde Orta Anadolu mutfak kültürünü genel olarak yansıttığı söylenebilir. Bu bağlamda aşağıda yöreye ait yemeklerin farklı kaynaklardan (Baytok, vd., 2013; Baysal, 1991; Ünver, 1974) detaylı olarak incelenmesi sonucu gruplandırılarak tablolar şeklinde gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Afyonkarahisar Mutfak Kültüründeki Çorbalar

ÇORBALAR	GENEL İÇERİĞİ
Sakala sarkan	Yeşil mercimek, şehriye, yağ, salça, soğan
Un tarhana	Un, yoğurt, nane, domates
Göçe tarhanası	Yarma, yoğurt veya süt
Miyane	Un, yağ, tuz
Pirinç	Pirinç, yağ, domates
Hamur	Un, yumurta, yoğurt, yağ
Düğün	Et, un, yoğurt, yumurta, maydanoz
Toyga	Koyun yoğurdu, pirinç, kaymak, un, yumurta

Tablo 2’de Afyonkarahisar’da yapılan çorbalar sıralanmaktadır. Çorbaların iç malzemeleri dikkatlice incelendiğinde genel olarak un ve yoğurtun kullanıldığı görülmektedir. Toyga çorbasında ise yöreye özgü olan kaymağın kullanıldığı dikkat çekmektedir.

**Tablo 3.** Afyonkarahisar Mutfak Kültüründeki Et Yemekleri

ET YEMEKLERİ	GENEL İÇERİĞİ
Bütün et	Koyun eti bütün veya büyük parça
Ramazan kebabı	Dana eti, kebablık pide, maydanoz
Sulu köfte	Dana kıyma, düğü, yumurta, maydanoz
Paça	Paça eti, süzme yoğurt, bayat Afyon ekmeği
Çullama köfte	Dana kıyma, düğü, haşhaş yağında kızartma
Duvaklı hindi	Hindi, un, tuz, su
Keşkek	Göçe, nohut, paça et, ilikli kemik, kaymak
Zurbiye	Paça et, soğan
Kuzu kızartması	Kuzu bütün olarak
İşkembe(garın)	Temizlenmiş işkembe
Kebap	Koyun eti(küçük parça) ekmek
Tas kebabı	Dana eti, bulgur, domates, soğan

Tablo 3’de yöreye özgü et yemekleri sırasıyla belirtilmiştir. Afyonkarahisar da tarım ve hayvancılığa dayalı bir ekonomi mevcuttur. Bu durum Afyonkarahisar’ın yemek kültürünün belirlenmesinde önemli bir yer arz eder. Yöreye özgü yemeklere bakıldığında, et ve et ürünlerinin yoğunlukla yemeklerde kullanıldığı ve birçok yemek çeşidinin oluşmasında önemli rol oynadığı görülür.

**Tablo 4.** Afyonkarahisar Mutfak Kültüründeki Sebze Yemekleri

SEBZE YEMEKLERİ	GENEL İÇERİĞİ
Patlıcan böreği	Patlıcan, kıyma, yumurta, maydanoz
Etlı dolma-sarma	Kıyma, pirinç, soğan, maydanoz
Zeytinyağlı dolma-sarma	Pirinç, fıstık, soğan, maydanoz
Kabak musakka	Kabak, kıyma, nohut
Bamya yahnisi	Küçük parça et, bamya
Ispanak kavurması	Ispanak, yumurta
Ebegümece kavurması	Ebegümece, yumurta
Semizlik	Semizlik, yağ, pirinç
İlibada (labada: otsu bir bitki) dolması	İlibada, yarma, soğan
Maydanoz musakka	Nohut, pirinç, kıyma, maydanoz, soğan

Uzun Kabak yemeği	Uzun kabak, kuşbaşı et, nohut, maydanoz
-------------------	---

Tablo 4'e Afyonkarahisar'da yapılan sebze yemeklerinin zengin içeriği görölmektedir. Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere birçok sebzenin yemekleri bu yörede yapılmaktadır. Çok çeşitli sebzelerden yapılan yemeklerin genelinde parça et veya kıyma bulunması yörenin et tüketimi durumunu yansıtmaktadır.

Bamya yemeğine ayrı bir parantez açmak gerekirse, toplantı ve davetlerde çok fazla yemek çeşidinin sunulması sindirim problemlerinin oluşmasına sebep olacağı düşünöldüğünden dolayı servis edilir. Bamya yemeğinin yöreye ait farklı bir yerinin olması Afyonkarahisar mutfağını diğer kültürlerden farklı kılan bir özelliğidir (Baytok, vd., 2013: 19).

**Tablo 5.** Afyonkarahisar Mutfak Kültüründeki Hamur İşleri

HAMUR İŞLERİ	GENEL İÇERİĞİ
Arabaşı	Un, su, hindi eti, et suyu
Göce köftesi(göce köttüsü)	Düğü, göce, soğan, un, su
Manti	Yoğurt, yumurta, kıyma, maydanoz
Ağzı açık	İç yağı, un, yumurta, sıvıyağ
Bükme	Un, iç yağı, yeşil mercimek, haşhaş
Katmer	Un, sıvıyağ, don yağ, haşhaş
Ocak bükmesi	Sıvıyağ, don yağ, kıyma, maydanoz
Haşhaşlı lokul	Kuru maya, yoğurt, haşhaş ezmesi
Haşhaşlı börek	Haşhaş tohumu, iç yağı, un
Hamursuz (hamırsız)	Yağlı haşhaş, yumurta, yoğurt, karbonat
Afyon övmesi	Ekmek hamuru, haşhaş, karbonat
Cızdırma	Mısır unu, yağla karışık sürtölmüş haşhaş
Kedikülleme	Kuyruk yağı, iç yağı, karbonat, yumurta
Afyon ekmeği (patatesli, haşhaşlı)	Yaş maya, patates, un
Ak pide	Yaş maya, şeker, patates, un, tuz
Yalım pidesi	Ekmek hamuru, peynir
Pişi	Ekmek hamuru, sıvı yağ
Nohut çöreği	Nohut, un, su
Cimcik hamurası	Un, yoğurt

Tablo 5 incelendiğinde Afyonkarahisar mutfak kültüründeki hamur işlerinin çeşitliliği görölmektedir. Yörede bol miktarda yetişen haşhaşın hamur işlerinde çok fazla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bükme, katmer, haşhaşlı lokul, haşhaşlı börek, hamursuz, Afyon övmesi ve cızdırma haşhaşın kullanıldığı başlıca hamur işleridir. Yörede en çok tercih edilen hamur işlerinden biriside bükmedir. Günün her öğünde yenilme özelliğine sahip olan bu hamur işi yeşil mercimekli, patatesli, ıspanaklı ve peynirli olarak yapılabilmektedir. Türk mutfak kültürüne bakıldığında "simit" nasıl ki her öğün tercih edilebilen bir yiyecek olarak görölüyorsa, yörede de bükmenin aynı rolde olduğu söylenebilir.

**Tablo 6.** Afyonkarahisar Mutfak Kültüründeki Pilavlar

PİLAVLAR	GENEL İÇERİĞİ
Haşhaşlı bulgur pilavı	Haşhaş, bulgur, tereyağı
Mercimekli bulgur pilavı	Yeşil mercimek, bulgur, tereyağı
Özbek pilavı	Kuşbaşı koyun eti, havuç, pirinç
Patlıcanlı pilav	Bulgur, patlıcan, yağ

Tablo 6'ya bakıldığında Afyonkarahisar'ın mutfak kültüründe genellikle pilavların sade olarak tüketilmediği anlaşılmaktadır. Pilavın içerisine yeşil mercimek, koyun eti, havuç ve patlıcan gibi sebzeler eklenerek zenginleştirilmektedir.

**Tablo 7.** Afyonkarahisar Mutfak Kültüründeki Tatlılar

<b>TATLILAR</b>	<b>GENEL İÇERİĞİ</b>
İncir tatlısı	İncir, ceviz içi, kaymak
Kaymaklı ekmek kadayıfı	Ekmek kadayıfı, kaymak, şeker, kaymak
Kaymaklı kabak tatlısı	Bal kabağı, ceviz, fındık içi, kaymak
Kaymaklı baklava	Yoğurt, yumurta, süt, limon suyu
Ayva talısı	Ayva, karanfil, şeker, elma
Güllaç	Süt, şeker, kaymak, güllaç
Hurma baklavası	Süt, un, ceviz, margarin
Aşure	Aşurelik buğday, nohut, pirinç, gülsuyu
Paluze	Buğday nişastası, ceviz, su,şeker
Su muhallebisi	Buğday nişastası, şeker, su
Un kurabiyesi	Un, haşhaş yağı, badem içi
Cüçük tatlısı	Un, yumurta, yağ, yoğurt, karbonat
Fırma baklavası	Un, yağ, süt, ceviz içi
Yepinti (gülemez)	Koyun sütü, şeker
Tel helva	Un, şeker
Saksağan beyni	Tam yağlı yoğurt, pekmez
Yumurta tatlısı	Buğday unu, tam yağlı yoğurt, yumurta

Tablo 7'de yörede tüketilen tatlıların çeşitliliği görülmektedir yöreye özgü olan kaymak ve haşhaşın tatlılar içinde de kullanılması bu ikilinin Afyonkarahisar mutfak kültürü için önemini bir kez daha doğrulamaktadır.

**Tablo 8.** Afyonkarahisar Mutfak Kültüründeki Patlıcan Yemekleri

<b>PATLICAN YEMEKLERİ</b>	
1. Patlıcan böreği	2. Patlıcan doğraması
3. Etlı patlıcan	4. Patlıcan gömmesi
5. Yanı yarma	6. Patlıcan ezmesi
7. Nohutlu patlıcan musakka	8. Patlıcan plakisi
9. Patlıcan küllemesi	10. Patlıcan yahnisi
11. Patlıcan dolması	12. Patlıcan çöp kebabı
13. Patlıcan oturtma	14. Patlıcanlı pilav
15. Kavurmalı patlıcan kebabı	16. Patlıcan sırt dolması
17. İmam bayıldı	18. Patlıcan turşusu
19. Yoğurtlu sarımsaklı patlıcan tava	20. Patlıcan köftüsü

Tablo 8'de yöreye ait patlıcan yemeklerinin ayrı olarak verilmesinin nedeni, patlıcanın Afyonkarahisar yemek kültüründe önemli bir yere sahip olduğu ve çok çeşitli yemeklerin yapıldığını vurgulamaktır. Yukarıda da görüldüğü üzere 20 çeşit sadece patlıcandan yapılan yemekler sıralanmıştır. Patlıcan böreği yöreye özgü bir yemek olduğu bilinir.



**Tablo 9.** Afyonkarahisar Mutfak Kültüründeki Özel Gün Yemekleri

Doğum	Loğusaya paluze* yedirilir. Sıra yemeği verilir
Sünnet	Sıra yemeği veya pilav takımı sunulur
Söz kesme	Kahve, şeker, tatlı sunulur
Nişan	Şerbet, kahve, şeker şurubu
Çeyiz asma	Oğlan evinden kız evine tatlı sunulur
Nikah	Kaymaklı lokum sunulur
Düğün	Pilav takımı veya sıra yemeği verilir
Ölüm	Pilav takımı yemeği verilir

\* Paluze: Buğday nişastası, şeker, ceviz veya bademden yapılan bir tür çeşit tatlı

Tablo 9’da yörenin kültüründe bulunan özel günlerde sunulan yemekleri göstermektedir. Görüldüğü üzere sünnet, düğün ve ölüm gibi özel günlerde genel olarak sıra yemeğinin (Meydan sofralarında topluca yenilen ve 10-15 çeşitten 40 çeşide kadar sayısı artan yemeklere denir.) verilmesi yöreye ait mutfak kültürünü yansıtmaktadır.

### **Afyonkarahisar Mutfağının Özellikleri**

Yörenin mutfak kültürü incelendiğinde kendine has bazı özelliklerinin bulunduğu söylenebilir. Aynı zamanda yörede sıklıkla tüketilen bazı ürünlerin yemeklerin içeriğinde de kullanıldığı görülmektedir.

Bu bağlamda Afyonkarahisar Mutfağının genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir; (Baytok vd., 2013:14-15; Aydın, 2015)

- Afyon mutfağının en önemli özelliği haşhaşın eksik olmayışıdır. Afyon da yetişen bir bitki olan haşhaş, özellikle hamur işlerinde fazla miktarda kullanılmaktadır. Haşhaşlı lokul, haşhaşlı pide, övme, bükme, ağzı açık, katmer vb. haşhaş eklenen hamur işleri arasında sayılabilir.
- Afyon mutfağında et ve et ürünleri sık olarak kullanılır. Bu mutfağa özgü et yemekleri ise şöyledir, Bütün et, ramazan kebabı, paçık, duvaklı(hindi veya kaz), ilk sırada gelir.
- Afyon yemeklerinde çoğunlukla margarin tercih edilmemektedir. Bazı hamur işlerinde iç yağı kullanılır (örneğin; bükme gibi).
- Nohut, buğday ve buğdaydan elde edilen ince bulgur(düğü) bütün yemeklerde neredeyse kullanılmaktadır. Nohut musakkaların tümünde kullanılır.
- Afyon mutfağının hamur işleri; bükme, ağzı açık, katmer, lokul ve öğme en çok yapılanlar arasındadır. Bu hamur işlerinin iç malzemeleri haşhaş ilavesi ile birlikte ilk başta mercimek, peynir, patates ve kıymadır.
- Afyon mutfağında sebze yemeklerinin çoğunluğu yapılmaktadır. Patlıcandan birçok çeşit yemek yapılmaktadır. Patlıcan böreği bu yöreye özgüdür.
- Özbek pilavı ve mercimekli pilav Afyon mutfağında önemli bir yere sahiptir. Burada pilavlar sade yapılmaz içine domates, havuç, mercimek, nohut eklenerek yapılır.
- Kaymak, bu mutfağın vazgeçilmezleri arasındadır. Manda sütünden kaliteli kaymak elde edilir. Bal ve reçel ile birlikte kahvaltıda da yenildiği gibi, meyvelerden yapılan tatlılarda ve ekmek kadayının üzerine de koyulur. Ayrıca koyu şeker şurubu çırpılarak beyazlatılır, içine kaymak ve vanilya katılıp yoğurularak, kaymaklı şeker yapılır.

## **Afyonkarahisar Mutfağında Kullanılan Araç ve Gereçler**

Afyon mutfağında kullanılan araç ve gereçler Anadolu mutfağında kullanılan araç ve gereçlerle benzerlik göstermekle birlikte, adlandırılmada bazı yöresel farklılıklar göstermektedir. Hamur işlerinde kullanılan araç ve gereçler, diğer yörelere göre farklılıklar vardır (Baytok vd., 2013: 17);

- Tekne (hamuru yoğurmak, hamuru ve pişen ekmeği taşımak için kullanılır)
- Eysinti (tekneden biraz daha küçük ve sapsızdır omuzda taşınır)
- Uğra gabı (unun taşınması amacıyla kullanılır. Tekne cücesi de denir)
- Eysıran (demirden yapılan, kısa bir sapı ve keskin ağzı olan bir malzemedir)
- Bişirgeç (tahtadan yapılan bir ucu geniş ve yassı, uzun saplı bir malzemedir)
- Oklava
- Sinit (ekmeğin şekillendirilmesinde fırınlarda kullanılır)
- Börek ve baklava tepsileri
- Bakır tencere
- Tava (dığan)
- Haşhaş taşı (haşgeş daşı) (kavrulmuş haşhaşı ezmek için kullanılır)
- Mertibane (bakır tabak)
- Tınga (küçük tabak)
- Kazan
- Göveç (toprak kap)
- Mahalle fırını

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Toplumu oluşturan en önemli ögeler arasında mutfak kültürünün de olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda mutfak kültürünün oluşması da uzun süreçler neticesinde olmaktadır. Türk mutfak kültürü de aynı şekilde Türk toplumunun Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmesi sürecinde farklı coğrafyaların etkisiyle zenginleşerek bugünkü halini almıştır.

Afyonkarahisar mutfağının incelendiği bu çalışmada Türk mutfak kültürünün özelliklerini yansıttığı ayrıca yörenin kendine has yiyeceklerin olduğu görülmektedir. Haşhaş, hem Afyonkarahisar'da üretimi fazla olduğu gibi hem de çeşitli yiyeceklerin de içeriğinde yardımcı malzeme olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Türklerin Orta Asya'dan bugüne kadar bilinen ve Türk mutfak kültürünü yansıtan en önemli yiyeceklerin başında sucuk geldiği ve bu yiyeceğin yörenin en önemli yiyeceklerinden birisi olduğu söylenebilir. Kaymak ve lokum yöreye özgü diğer yiyeceklerdir. Yukarıda sayılan sucuk, lokum ve kaymak hem yöre de tercih edildiği gibi hem de yöre dışından fazlasıyla rağbet görmektedir. Ayrıca Afyonkarahisar mutfağında hamur işlerinin çokça tercih edildiği ve haşhaşın hamur işlerinin içeriğinde kullanıldığı görülmektedir. "Bükme" yöreye has hamur işlerinden birisidir. Sebze yemeklerinin de yörenin mutfak kültüründe önemli bir yerinin olduğu ve patlıcanın bolca kullanıldığı söylenebilir.

Genel olarak yörede yetişen tarımsal ürünlerin mutfak kültüründe tüketildiği anlaşılmaktadır. Hayvancılığın da önemli bir geçim kaynağı olmasıyla birlikte yörede et ve et ürünlerinin yapılan yemeklerde yer aldığı söylenebilir. Afyonkarahisar mutfak kültürünün geçmişten günümüze genel durumu sınırlı sayıda olan kaynaklardan derlenmeye çalışılmıştır.

Afyonkarahisar mutfak kültürünün kendine ait bazı özelliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Yöresel yemek kültürü aynı zamanda turizm çekiciliği oluşturacağından, bölgenin gastronomi turizmi için gerekli donanıma sahip olduğu söylenebilir. Ancak, Aydın (2015)'nin yaptığı araştırmada belirttiği üzere yöresel yiyeceklerin tanıtımının zayıf olması gastronomi turizminin yavaş gelişmesine sebep olduğu bulgusu durumu özetlemektedir. Ayrıca coğrafi işaret başvurusu yapılmış veya almış ürünlerin dışında yörenin mutfağında önemli yer teşkil eden Afyon patatesi, sucuk döner, ağzı açık, bükme ve haşhaşlı ekmek ürünlerine de coğrafi işaret başvurusu yapılmalıdır.

Sonuç olarak, Afyonkarahisar mutfak kültürünün kendine ait özelliklerinin hem unutulmaması hem de daha fazla kitlelere ulaşması adına uluslararası festival etkinliklerinin yapılması önerilebilir. Bir diğer öneri ise yörenin mutfak kültürünün yöre de bulunan aşçılık ve gastronomi ile ilgili hem lise hem de yükseköğretim kurumlarında ders programlarında yer alması önemlidir.

## **KAYNAKÇA**

- Atik, A., Denктаş, S. (2015). Traditional and Innovatioan produts: Soudjuk Doner, *The 3rd International Symposium on "Traditional Foods from Adriatic to Caucasus"*, 01-04 October.
- Aydın, E. (2015). "Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği", Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Baysal A. (1991). Afyonkarahisar'ın Beslenme Kültürü. II. Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, Afyon Belediyesi Yayınları, Afyon.
- Baytok, A., Pekiyan, A., Yılmaz, H., Başat, H., Emren, A., Çelik, T., Çelik, E., Kara, A. M., Gürel, N., ve Uyan, M. (2013). Afyonkarahisar Yemek Kültürü, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No:83.
- Gönçer, S. (1971). "Afyon İli Tarihi" Cilt I, İzmir: Karınca Matbaacılık.
- Karadağ, M., Çelebi, F., Ertaş, Y. ve Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk Mutfağından Seçmeler: Besin Öğeleri Açısından Değerlendirilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir Ş., Karaca, Y. (2009). Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı (11) 2: 113-134.
- Şenel, E. (2011). Some carbonyl compounds and free fatty acid composition of Afyon Kaymağı (clotted cream) and their effects on aroma and flavor. *Grasas y Aceites*, 62, 418-427.
- Ünver, İ. (1974). "Anamın Yemekleri", Ankara: Nasrattınoğlu Yayınları.

Yarar, S. (2017). Anadolu Sofralarının Vazgeçilmez Besini Sucuk, *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, Sayı (53), Ağustos, 11-15.

<http://www.afyonkarahisar.gov.tr/kurumlar/afyonkarahisar.gov.tr/Dosyalar/afyonkarahisar-turkce-ingilizce-tanitim.pdf>. Erişim Tarihi: 24.09.2018.

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>  
Erişim Tarihi: 15.02.2019

<https://www.haberler.com/afyonkarahisar-da-sucuk-donere-yogun-ilgi-4295360-haberi>, Erişim Tarihi: 12.09.2017.

<http://zafer.gov.tr/Portals/0/dys/kaynaklar/raporlar-strateji-belgeleri/raporlar/afyonkarahisar-kent-rehberi.pdf>.  
Erişim Tarihi: 24.09.2018

<http://www.afyonkarahisar.gov.tr/afyon-lokumu>. Erişim Tarihi: 25.09.2018.

<https://www.afyon.bel.tr/icerikdetay/17/30/sultandagi.aspx> Erişim Tarihi: 12.02.2019

<http://www.kulturelbellek.com/afyon-kaymagi>. Erişim Tarihi 25.09.2018.

## **An Evaluation on the Cuisine Culture of Afyonkarahisar**

**Özgür KIZILDEMİR**

Istanbul Gelişim University, İstanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

The culture of eating and drinking of a society is shaped at the end of long processes. The Turkish cuisine culture has also gone through many stages in the process of the arrival of Turks from Central Asia to Anatolia. As can be seen, the cuisine cultures of societies are affected by both the region they live in and many economic, social and political factors. This means that the cuisine culture is dynamic and that eating and drinking habits can change continuously.

Afyonkarahisar province is located in the west of the Anatolian peninsula and in the inner part of the Aegean region. The Inner Anatolian plateau is a gateway to the Aegean shores. Around Eskisehir, Konya, Izmir, Istanbul, Butler and located in Kütahya. The provincial lands extending from the north to the south west, the high plateaus in the middle part, the plains that descend as they extend to the east and west are counted from both Central Anatolia and the Aegean region. It is 210 km far from Eskişehir border in the north and from north to south to Denizli border to the south. Most of Kütahya border from the north west to south east border 112 kilometers to Isparta. It goes up to 20 kilometers by narrowing towards Denizli and is in the form of a piece (Gönçer,1971: 5).

As agriculture and animal husbandry are widespread, it is observed that this situation is also reflected to the regional dishes. Some of the regional dishes of Afyonkarahisar; meat dishes, pastries, vegetable dishes are widely seen. The use of poppy in local dishes is effective in increasing the richness of the variety. Poppy and poppy oil are often used. Meat dishes in Afyonkarahisar cuisine are usually cooked with their own oil. It is not usually added into another oil. Food made in leaked from the inner or kidney fat "tallow" is used (Baysal, 1991).

Afyonkarahisar when looking at the state of the cuisine culture in general, and agricultural products grown in the region shows the effect on food of animal husbandry in the region's main source of livelihood. In this context, it is understood that Afyonkarahisar's cuisine culture reflects the Anatolian culinary culture. In the region, meat and meat products are frequently used in meals, sucuk is one of the most important foods. Again, pastries, cream, Turkish delight and poppy are the most frequently used products in the region.

The most known products of Afyonkarahisar are sucuk, cream, Turkish delight and creamy delight. Özdemir and Karaca (2009) by face to face with 1072 people who do not live in this city and the city of Afyon as the result of the city's brand to be the closest urban food products, cream, sausage and confectionary (Özdemir and Karaca, 2009: 132).

In this study which examines Afyonkarahisar cuisine culture, it is seen that the Turkish cuisine reflects the characteristics of the culture and there are also unique foods of the region. As well as its production in Afyonkarahisar,

poppy is frequently used as an auxiliary material in the content of various foods. One of the most important foods of the Turks known from Central Asia to the present and reflecting the Turkish cuisine culture is sucuk and it can be said that this food is one of the most important foods of the region. Again, one of Afyon specific industrialized and regional products is also returns sucuk doner. Especially in the last decade that has become common in rotating sucuk Afyon, Turkey has spread to many regions. However, not as widespread as in Afyon. For this reason, therefore has been incurred as a stop for those who want to try the sausage turns opium or eat. One of the leading sucuk doner producers in Afyon stated that there is a daily average of 60-70 kg sucuk doner sales and in the summer they have increased to 150-200 kg. Cream, it is a milk product unique to Afyonkarahisar. It is obtained from buffalo or cow's milk. Produced from buffalo milk is more delicious and more durable. Slice of bread with a honey, strawberries and cherry jam, and baked zucchini dessert are served on top of the bakery. It is an indispensable part of all kinds of sherbet dessert. In recent years, mass production has been started by prolonging the life of skimming. However, it is possible to consume the most delicious source of ice cream in Afyonkarahisar, where it is produced.

It is known that Turkish delight is a traditional Turkish dessert and it is spread all over the world. Different varieties can be made such as berylli, almonds, pistachio, walnut and kaymakli,. These additives are placed before the delight is lowered from the fire. Afyonkarahisar is one of the provinces where this traditional flavor is widely produced. Turkish Delight varieties are as follows; Walnut delight, dry tamarisks delight, dairy and delight (Baytok vd., 2013: 29). Kitchen tools and utensils used in opium although similar to the tools and equipment used in the Anatolian cuisine, called shows some regional differences.

Cream and Turkish delight are other local foods. Above-mentioned sucuk, Turkish delight, cream as well as regions outside the preferred region is severely sought. In addition, it is seen that pastries are preferred in Afyonkarahisar cuisine culture. "Bükme" is one of the pastries of the region. Vegetable dishes have an important place in the cuisine of the region and aubergine is used abundantly.

In general, it is understood that agricultural products grown in the region are consumed in the culinary culture. Animal husbandry is an important source of livelihood and it can be said that meat and meat products are included in the meals. The general situation of Afyonkarahisar cuisine culture from past to present has been tried to be compiled from a limited number of sources.

It is understood that Afyonkarahisar cuisine culture has its own characteristics. Since the regional food culture will also create tourism attraction, it can be said that the region has the necessary equipment for gastronomy tourism.

As a result, it can be suggested that Afyonkarahisar culinary culture has its own characteristics and international festivals can be recommended for these characteristics to be forgotten and to reach more audiences. Another suggestion is that the culinary culture of the region should be included in the curriculum in both high school and higher education institutions related to the cookery and gastronomy in the region.



## Çiğ Beslenme (Raw Food) Akımında Çimlendirilmiş Hububat ve Baklagillerin Önemi (Importance of Germinated Cereals and Legumes in Raw Food Diet)

Beyza OKUR<sup>a</sup> , \*Ayşe Büşra MADENCİ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 23.12.2018

Kabul Tarihi: 02.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Çiğ beslenme akımı

Çimlendirme

Hububat

Baklagil

Besinsel özellik

### Öz

Çiğ beslenme (raw food) akımı; doğal, çiğ ve rafine edilmemiş gıdaların tüketilmesini temel alan bir beslenme düzenidir. Hububatlar ve baklagiller çiğ beslenme akımında sıklıkla tüketilen ürünlerdir. Çimlendirme işleminin hububat ve baklagillerin besinsel değerleri üzerinde oldukça önemli etkileri söz konusu olup meydana gelen bazı değişiklikler ürünlere çeşitli üstünlükler kazandırabilmektedir. Başta buğday olmak üzere karabuğday, arpa, yulaf, çavdar, pirinç, soya, mercimek, fasulye, nohut ve kinoa çimlendirilerek de tüketilebilen ürünlerdendir. Hububat ve baklagillerin protein, vitamin, mineral madde, besinsel lif, fenolik madde içeriklerinde ve antioksidan aktivite değerlerinde artış gerçekleşmesinin yanı sıra anti besinsel bir faktör olarak kabul edilen fitik asidin içeriğinde meydana gelen azalma da çimlendirmenin beslenme açısından önemini göstermektedir. Bu çalışmada, çimlendirme işleminin hububat ve baklagillerin çeşitli besinsel özellikleri üzerine etkilerini incelemek ve çiğ beslenme akımı açısından hububat ve baklagillerin çimlendirme işlemine tabi tutulmasının önemi vurgulamak amaçlanmıştır.

### Keywords

Raw food

Germination

Cereal

Legume

Nutritional properties

### Abstract

Raw food diet is based on the consumption of naturel, raw and unrefined food. Cereals and legumes are frequently preferred in the raw food diet. The germination process has very important effects on the nutritional values of cereals and legumes, and changes can gain various advantages to the products. Wheat, barley, oat, rye, rice, soybean, lentil, bean, chickpea, cowpea, buckwheat, amaranth and quinoa can consume after the germination. During the germination process, protein, vitamin, mineral matter, dietary fiber, phenolic contents and antioxidant activity values of cereals and legumes increase. Also, the amount of phytic acid which is an anti-nutritional factor decrease as a result of germination. These changes reveal the importance of germinates products for raw food diet. In this review, it is aimed to investigate the effects of germination on various nutritional properties of cereals and legumes and to emphasize the importance of germination of cereals and legumes in terms of raw food diet.

### Makalenin Türü

Derleme

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [bmadenci@erbakan.edu.tr](mailto:bmadenci@erbakan.edu.tr) (A. B. Madenci)

**Makale Künyesi:** Okur, B. & Madenci, A. B. (2019). Çiğ Beslenme (Raw Food) Akımında Çimlendirilmiş Hububat ve Baklagillerin Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 664-675.

DOI: 10.21325/jotags.2019.384

## **GİRİŞ**

Gastronomi, temel olarak yeme-içme sanatı anlamında kullanılan bir ifade olmakla birlikte yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim süreçlerini, gıda ve kültür arasındaki ilişkileri ve yiyecek-içecek hazırlama tekniklerini kapsamlı şekilde inceleyen bir bilim dalıdır (Hatipoğlu, 2010).

Gelişen, değişen ve sürekli kendini yenileyen yeme içme sektöründe, farklı beslenme akımları günden güne bilinir ve uygulanır hale gelmektedir. Bu akımlardan bazıları; slow food, füzyon mutfak, moleküler mutfak, yenilebilir çiçekler ve böcekler, surf&turf, vejetaryen mutfak ve çiğ beslenme (raw food) akımıdır. Çiğ beslenme akımı son zamanlarda oldukça dikkat çekmekte olup dünya üzerinde pek çok uygulayıcısı bulunmaktadır (Madenci, 2018:9).

Çiğ beslenme akımında “çiğ besin” olarak nitelendirilen ürünler tüketilmektedir. Çiğ besinler, herhangi bir ısı veya kimyasal işleme maruz kalmamış, daha çok hayvansal gübre kullanılarak yetiştirilmiş, rafine edilmemiş gıdalar olarak tanımlanabilmektedir. Sebzeler, meyveler, hububatlar, baklagiller, otlar ve kuruyemişler çiğ beslenme düzeninde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çiğ beslenme akımı son zamanlarda oldukça popüler olmasına rağmen, 19.yy’da sadece pişmemiş yiyeceklerin tüketilmesi ile insanların hastalıklardan korunabileceği fikrinin ortaya atılmasından günümüze dek uygulanan bir beslenme şekli olmuştur. Çiğ beslenme akımının tercih edilmesinde; daha sağlıklı olma arzusu, hastalıklardan korunmak, uzun bir yaşam sürmek, dini inançlar, ekonomik imkânlar, dünyayı korumak ve iklim değişikliğini önlemek, hayvan refahı ve bir takım etik kurallar gibi nedenlerin yer aldığı belirtilmektedir. Vejetaryen beslenmenin sıkı bir uygulanma şekli gibi kabul edilebilen çiğ beslenme akımının Dünya’da ve ülkemizde kaç kişi tarafından benimsendiği hakkında resmi istatistikî bilgiler henüz bulunmamaktadır (Aktaş ve Algan Özkök, 2018:117-128).

Hububat ve baklagiller günlük beslenme düzeninde sıklıkla yer alan ürünler olup besinsel lifler, fenolik bileşikler, vitaminler ve mineraller gibi çok sayıda biyoaktif bileşeni içeren önemli ürünlerdir (Bartłomiej, Justyna ve Ewa, 2012:559). Hububatların günlük beslenmedeki kalorisinin yaklaşık %53’ünü karşıladıkları belirtilmektedir (Bilgiçli, 2002:82). Kültürü yapılan hububatların başlıcaları; buğday, mısır, pirinç, arpa, çavdar, yulaf ve darı çeşitleridir (Elgün ve Ertugay, 1995). Baklagillerin protein içerik ve kaliteleri ile hayvansal proteinlerin yerine ikame edilebilecekleri belirtilmekte olup (Anderson, Smith ve Washnock, 1999:464) bu sebeple bunların çiğ beslenme akımında sıklıkla yer alması kaçınılmaz olmaktadır. Yemeklik dane baklagillerin protein içerikleri çeşide bağlı olarak % 18 ile %31.6 arasında değişmektedir (Şehirli, 1988). Baklagiller protein niceliği gibi niteliği bakımından da dikkat çekici olup yüksek oranda lizin esansiyel amino asidini içerdikleri ve bu değer ile neredeyse sığır etinekinde denk oldukları belirtilmektedir (Pellet, 1988). Ayrıca hububatlar ile baklagillerin beraber tüketilmesi halinde kaliteli protein alımının gerçekleştirilebileceği bildirilmektedir (Dipnaik ve Bathere, 2017:4272). B grubu vitaminleri ve mineral madde açısından da baklagiller zengin bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Özkaya, Özkaya ve Eren, 1998: 56-63). Ayrıca baklagiller kolon kanseri, kabızlık, obezite ve diyabet gibi hastalıkların oluşumuna karşı koruyucu etkisi olduğu bildirilen besinsel lifler (Saldamlı, 2007) açısından da zengin ürünlerdir.



Çimlendirme işlemi, hububat ve baklagillerin besinsel değerleri üzerinde etkili bir işlem olup onların daha da kıymetli hale gelmesini sağlayabilmektedir (Şahan, 2017). Çimlendirme işlemi tanelerin kısa filizler görününceye kadar nemli tutulması suretiyle gerçekleştirilmektedir (Boyacıoğlu, 2017). Her tanede çimlenmenin başlayabilmesi ve devam edebilmesi için kendine has belirli ortam şartlarının (sıcaklık, su, oksijene ve ışık gibi) sağlanması gerekmektedir (Karakurt, Aslantaş ve Eşitken, 2010: 115-117). Buğday, çimlendirme işleminin en sık uygulandığı hububatlardan biri olup çimlenme işlemi ile tanedeki E-vitamini miktarının üç kat arttığı ayrıca B ve C vitaminlerince de zengin bir ürün olduğu bildirilmektedir (Sivritepe, 2010: 76). Pirinç, arpa, çavdar ve yulaf da çimlendirme işlemine tabi tutulabilen hububatlardandır. Nohut, mercimek ve fasulye gibi baklagiller de çimlendirilebilmekte ve çiğ beslenme düzeninde yer alabilmektedir. Pseudo-cereal (tahıl benzeri) grubuna dahil olan karabuğday, amarant ve kinoa da çimlendirilerek tüketilebilen ürünlerdendir.

### **Çimlendirme İşleminin Besinsel Özellikler Üzerine Etkileri**

Çimlendirme işlemi sırasında tanede pek çok değişiklik meydana gelmektedir. Değişikliklerin bir kısmı yeni bileşiklerin oluşması ile gerçekleşmekte olup ayrıca mevcut bazı bileşiklerin hidrolizasyonu ya da nötralizasyonu şeklinde de olabilmektedir (Turan, 2013: 15). Çimlendirme işleminin besinsel özellikleri arttırmadaki etkisi hem anti besinsel bazı bileşiklerin çimlenme sırasında parçalanmasından hem de serbest amino asit, yarayışlı karbonhidrat, besinsel lif ve fonksiyonel özellikleri arttırabilen çeşitli bileşenlerin konsantrasyonlarının artışıdan ileri gelmektedir (Lopez-Amoros, Hernandez ve Estrella, 2006: 277-283).

Çimlendirme işleminin tanelerin karbonhidrat miktarları üzerinde azaltıcı bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Çimlenme sırasında degrade edici enzimlerin faaliyetlerindeki artış nişasta miktarında azalmaya yol açmaktadır. Ohtsuba, Suzuki, Yasui ve Kasumi (2005: 303-316) çimlendirme işleminin esmer pirincin besinsel özellikleri üzerine etkilerini inceledikleri çalışmalarında 72 saatlik çimlendirmenin ardından karbonhidrat içeriğinin 74.0 g/100g'dan 71.3 g/100g'e düştüğünü belirlemişlerdir. Yürütülen bir başka çalışmada, baklagil örneklerinde çimlendirme işlemi sonrası nişasta miktarlarında azalma olduğu tespit edilmiş ve çimlenmiş örneklerin nişasta sindirilebilirliklerinin çeşide bağlı olarak %53 ile % 82 aralığında arttığı bildirilmiştir (Ghavidel ve Prakash, 2007:1292-1299). Çimlendirme işleminin glisemik indeks değerleri üzerinde de azaltıcı bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Boyacıoğlu, 2017).

Hububat ve baklagillerin yağ içeriklerinde çimlendirme işlemi sonucunda azalma gözlenebilmektedir. Ghavidel ve Prakash (2007:1292-1299), maş fasülyesi, börülce, mercimek ve nohudun bazı besinsel özellikleri üzerine çimlendirmenin etkilerini inceledikleri çalışmalarında tüm çeşitlerin yağ içeriklerinde çimlendirme ile önemli azalmalar olduğunu belirlemişlerdir. Meydana gelen azalmanın yağın çimlenme sırasında enerji kaynağı olarak kullanılmasından kaynaklanmış olabileceği bildirilmiştir. Karabuğdayın besinsel özellikleri üzerine çimlendirme işleminin etkilerinin incelendiği bir çalışmada başlangıçta %3.8 olan yağ miktarının çimlendirme işlemi sonrasında %1.8'e düştüğü belirlenmiş ve bu düşüşün çimlendirme sırasında artan lipaz aktivitesinden kaynaklanmış olabileceğini bildirilmiştir. (Devrajan, Prakash ve Jindal, 2017: 1491-1501).

Çimlendirme işlemi ile tanelerin protein içeriklerinde ve yararlılıklarında da bazı değişiklikler olduğu bildirilmektedir. Steve (2012: 35-47), buğdayın ununun bazı fiziksel ve kimyasal özellikleri üzerine çimlendirmenin etkilerini incelemiş ve çimlenme sonucunda protein içeriğinin 10.77 g/100g'dan 13.50 g/100g'a yükseldiğini belirlemiştir. Wen, Cao, Gu, Tang ve Han (2009: 959-967) pirinç üzerinde yürüttükleri çalışmalarında çimlendirme işlemi sırasında daha kolay sindirilebilen peptid yapılarının birikiminin olduğunu belirtmişlerdir. Esmer pirinç üzerine yürütülen bir çalışmada 7.8 g/100g olan ham protein içeriğinin çimlendirme işlemi sonucunda 8.2 g/100g'a yükseldiği bildirilmiştir (Ohtsubo vd., 2005:303-316). Baklagiller üzerinde yürütülen bir başka çalışmada da çimlendirmenin protein içeriğinde etkileri gözlenmiş olup çimlenme sonucunda çeşide bağlı olarak % 6.1 ile % 9.7 arasında protein artış tespit edilmiştir. Aynı çalışmada protein sindirilebilirlikleri de incelenmiş ve %14-%18 aralığında artışlar gözlenmiştir (Ghavidel ve Prakash, 2007:351-356). Benzer sonuçlar Negi, Boora ve Khetarpaul (2001: 251-254) tarafından da bildirilmiştir.

Besinsel bazı bileşiklerin miktarlarında da artışlar da çimlendirme işlemi sonucunda görülebilmektedir. Polifenolik bileşiklerin miktarının çimlendirme ile artış gösterdiği böylece tanelerin antioksidan kapasitelerinin de arttığı belirtilmektedir. Fernandez-Orozco vd. (2009: 885-892) nohut örnekleri ile yürüttükleri çalışmalarında çimlendirme sonucunda toplam fenolik madde içeriğinin ve antioksidan aktivitenin arttığını belirlemişlerdir. Yapılan bir başka çalışmada çimlendirme işleminin çeşitli aşamalarında yenilebilir tohumların fenolik içerikleri ve antiradikal aktiviteleri incelenmiş olup çalışma sonucunda çimlendirilmiş tohumların fenolik antioksidanların çok iyi bir kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Cevallos-Casals ve Cisneros-Zevallos, 2010: 1485-1490). Tarzi, Gharachorloo, Bahariniab ve Mortazavic (2012: 1137-1143) nohudun antioksidan aktivite değeri ve fenolik madde içeriğine çimlendirme işleminin etkilerini inceledikleri çalışmalarında farklı ekstraksiyon çözücüleri kullanarak analizleri gerçekleştirmiş ve sonuçta çimlenmemiş taneye kıyasla çimlendirilmiş olanda toplam fenolik madde ekstraksiyon oranlarında %53.7 (aseton ekstraksiyonu) ile % 92.8 (methanol ekstraksiyonu) arasında artış olduğunu belirlemişlerdir. Lupen örneği ile gerçekleştirilen bir başka çalışmada çığ örneklerde %17.2 olarak tespit edilen antioksidan aktivitesi değerinin 9 gün süreyle gerçekleştirilen çimlendirmenin ardından % 65.6'ya yükseldiği tespit edilmiştir (Fernandez-Orozco vd., 2006:495-502).

Tanelerin vitamin içerikleri de çimlendirme işleminden etkilenmekte olup çimlendirme ile çeşitli vitaminlerin miktarlarında artış meydana gelmekte ve besinsel açıdan daha kıymetli ürünler oluşmaktadır. Fernandez-Orozco vd. (2006:495-502) çığ lupenin C vitamini içeriğini 5.71 mg/100g olarak belirlerken çimlendirmenin 2. gününde bu değer artış göstererek 8.09 mg/100g olduğunu belirlemişlerdir. Dokuz günlük çimlendirme işleminin ardından lupenin C vitamini içeriğinin % 176'lık bir artış ile 15.76 mg/100g değerine ulaştığını tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada çığ örneklerde 1.58  $\alpha$ -TE/100 g olarak belirlenen E vitamini aktivitesinin 9 günlük çimlenme sonucunda 4.29  $\alpha$ -TE/100 g olduğu da kaydedilmiştir. Esmer pirincin çimlendirilmesi üzerine yürütülen bir araştırmada çimlendirme sonucunda B1, B3 ve B6 vitamini içeriklerinde sırasıyla %62, %73 ve %144 artış olduğu tespit edilmiştir (Trachoo, Boudreaux, Moongngarm, Samappito ve Gaensakoo, 2006:2657-2661). Ghavidel ve Prakash (2007:1292-1299) da çalışmalarında baklagillerin tiamin içeriklerinde çimlenme sonucunda %8 ile %33 arasında değişen oranlarda artış meydana geldiğini bildirmişlerdir.

Yine çimlendirme işlemi ile bazı tanelerin mineral madde içeriklerinin ve yararlılıklarının arttığı belirtilmektedir. Ghavidel ve Prakash (2007:1292-1299), baklagil örneklerinin çimlendirme işlemi ile Fe, Ca ve P içeriklerinde azalma olduğunu fakat bu minerallerin biyolojik yararlılıklarının nohutta %64.6, maş fasüyesinde %67.8, börülcede %75.8 ve mercimekte %81.3 oranında artış gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu durumun çimlendirme sonucunda fitik asit içeriğinde meydana gelen azalmadan kaynaklandığı düşünülmüştür. Börülce, maş fasüyesi, soya fasüyesi ve hintdarısını da içine alan bir grup bakliyat ile yürütülen çalışmada çimlendirme işleminin örneklerin tümünde Ca, Mg, Zn ve Fe içeriklerini artırıcı bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Taraftar, Yadav ve Dave, 2008:344-348). Çimlendirme işlemi ile Ca yararlılığında artış bakla örneklerinde de gözlenmiştir (Ghanem ve Huseein, 1999: 351-356)

Çimlendirme işlemi sonucunda hububat ve baklagillerin besinsel lif içeriklerinde de değişimler söz konusu olabilmektedir. Ohtsubo vd. (2005:303-316) esmer pirincin besinsel lif içeriğinin çimlendirme işlemi sonucunda 2.9 g/100g'dan 4.2 g/100g'a yükseldiğini belirlemişlerdir. Devrajan vd. (2017:1491-1501), karabuğdayın ham lif içeriğinin çimlendirme sonucunda %7.80'den %9.74'e yükseldiğini bildirmişlerdir. Buğday ununun bazı özelliklerinin incelendiği bir çalışmada ham haldeki buğday ununun besinsel lif içeriği 1.70 g/100g olarak belirlenirken çimlendirilmiş buğday ununda bu değer 1.93 g/100 olarak tespit edilmiştir (Steve, 2012:35-47).

Çimlendirme işleminin tane yapısında yer alan fitik asit üzerinde de önemli etkileri söz konusudur. Fitik asit; çinko, demir, kalsiyum, magnezyum ve bakır gibi minerallerin sindirilebilirliklerini azaltan anti besinsel bir bileşik olup bunların sindirimi ve emilimi zor olan bazı bileşiklere dönüşmelerine neden olmaktadır (Desphande ve Cheryan, 1984). Fitik asidin mineraller ile birleşmesi sonucunda meydana gelen fitatların protein emilimi üzerinde olumsuz etkileri olduğu belirtilmektedir (Cheryan, 1980). Besinler ile alınan mineral maddelerin absorpsiyonunun günde 2-8 g fitik asit alındığı takdirde önemli ölçüde engellendiği bildirilmektedir. Vejetaryen bir beslenme düzeninin günlük 3-4 g fitik asit içerdiği belirtilmekte olup (Morris, 1986) çığ beslenme akımında fitik asidin etkisi açıkça görülmektedir. Hububat ve baklagillerin fitik asit içeriği ısı işlem uygulaması, ıslatma, kabuk soyma, fermentasyon gibi işlemlerin uygulanması ile azaltılabilmektedir (Özkaya, Özkaya, Bayrak ve Gökpinar, 2004:54). Çimlendirme işlemi de fitik asit içeriğinde azalma sağlayabilecek yöntemlerden biridir. Tahıl taneleri içerisinde yer alan fitik asit miktarı çimlendirme işlemi ile artış görülen fitaz aktivitesi sayesinde azalmaktadır. Fitaz, fitik asidin hidrolizasyonunu sağlayan enzim olup fitatın tamamen parçalanabilmesi için çimlendirme işleminin 7-8 gün kadar sürdürülmesi gerektiği (Ashton ve Williams, 1958) belirtilmekle birlikte çeşide göre farklılıklar gözlenebilmektedir. Laboure, Gagnon ve Lescure (1993: 413-419) darıda maksimum fitaz aktivitesine 5 günlük çimlendirmenin ardından ulaşıldığını belirtmişlerdir. Bartnik ve Szafranska (1987:23) 3 ila 4 günlük çimlendirmenin ardından fitaz aktivitesinin buğdayda 4.5 kat, çavdarda 2.5 kat, arpada 6 kat ve yulafta 9 kat arttığını belirlemişlerdir. Baklagiller ile yürütülen bir çalışmada çimlendirme işleminin maş fasüyesi, börülce, mercimek ve nohutun fitik asit içeriklerinde sırasıyla %18, %20, %21 ve %21 oranında azalmaya neden olduğu belirlenmiştir (Ghavidel ve Prakash, 2007:1292-1299). Fitik asit miktarındaki azalma ile başta demir olmak üzere mineral maddelerin yararlılıklarında artış olduğu belirtilmektedir (Bilgiçli, 2002).

Çimlendirilmiş hububatların ve baklagillerin çığ beslenme akımında doğrudan tüketimleri yaygın olmakla birlikte bunların un haline getirilip çeşitli gıdaların üretiminde kullanımları da literatürde yer almaktadır. Çimlendirilmiş nohut unu üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada, çimlendirme sırasında meydana gelen antioksidan aktivite artışı ile yeni fonksiyonel ürünlerin üretiminde çimlendirilmiş nohut ununun tercih edilebileceği vurgulanmıştır (Fernandez-Orozco vd., 2009:885). Torres, Frias, Granito ve Vidal-Valverde (2007:202-211) çimlendirilmiş güvercin bezelyesi ununun makarna üretiminde kullanımı üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada çimlenme sonrası bezelyelerin B2, C ve E vitamini içeriklerinde ve antioksidan aktivitesi değerlerinde artış olduğu, fitik asit içeriklerinde ise % 61 oranında azalma olduğu belirlenmiştir. Çimlenmiş tanelerden elde edilen un değişen oranlarda (%5, 8, 10) makarna formülasyonuna eklenmiş ve tüm örneklerin duyusal açıdan kabul edilebilir olduğu,%10 oranında katkılama ile makarna örneklerinin protein, besinsel lif, vitamin ve mineral madde içerikleri ile antioksidan aktivitelerinin arttığı tespit edilmiştir. Chauhan, Saxena ve Singh (2015:939-945) glutensiz bisküvi üretiminde çimlendirilmiş ve çimlendirilmemiş amarant unu kullanımını inceledikleri çalışmalarında çimlendirilmiş amarant unundan elde edilen örneklerin en yüksek antioksidan aktivite ve besinsel lif içeriklerine sahip olanlar olduğunu belirlemişler ve çimlendirilmiş amarant ununun kabul edilebilir kalitede ve besinsel özellikleri geliştirilmiş bisküvi üretiminde kullanılabilirliğini vurgulamışlardır. Yun, Kim ve Shin (2015:781-790) glutensiz kek üretiminde çimlendirilmiş esmer pirinç unu kullanmışlar ve katkılama sonucunda kek örneklerinin besinsel ve fonksiyonel özelliklerinin geliştiğini belirlemişlerdir. Ayrıca çalışma sonucunda çimlendirilmiş esmer pirinç unu ilavesi ile depolama sırasında bayatlamamanın önüne geçildiği bildirilmiştir.

Çimlendirilmiş tahılların belirli miktarlarda ekmekçilikte kullanımı ile ekmek hacmi, son fermantasyon süresi ve hamur stabilitesi gibi özelliklerde olumlu yönde değişiklikler olduğu belirtilmektedir. Sadowska, Błaszczak, Fornal, Vidal-Valverde ve Frias (2003:46-50) hamur yapısı ve ekmek kalitesine çimlendirilmiş bezelye unu ilavesinin etkilerini incelemişler ve %12.5'a kadar olan katkılama sonucunda aynı oranlardaki çimlendirilmemiş bezelye ununa kıyasla hamurun reolojik özelliklerinin, tekstürünün ve ekmek kalitesinin daha tatmin edici olduğunu bildirmişlerdir. Rosales-Juárez vd. (2008:152-160) çimlendirilmiş ve çimlendirilmemiş soya unu ilavesinin hamur ve ekmekçilik kalitesi üzerine etkilerini inceledikleri çalışmalarında çimlendirilmiş soya unu kullanımının hamurun ekmekçilik kalitesi açısından daha iyi sonuçlar verdiğini bildirmişlerdir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Son yıllarda farklı beklentileri olan tüketicilere hitap eden çeşitli beslenme akımları oldukça gündemdedir. Bu akımlardan biri olan çığ beslenme özellikle sağlıklı ve doğal beslenme kaygısı olan kişiler arasında yaygındır. Temelinde gıdaları yüksek ısıya maruz bırakmadan mümkün olduğunca doğal hallerinde tüketmek yer alan çığ beslenme akımında hububat ve baklagiller oldukça önemlidir. Çimlendirme işlemi hububat ve baklagillerin besinsel özelliklerini geliştiren en basit yöntemlerden biri olup protein, vitamin, mineral madde, besinsel lif ve antioksidan aktivite bakımından daha kıymetli ürünlerin elde edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca çeşitli anti besinsel bileşiklerin miktarlarının çimlendirme sırasında azalıyor olması da beslenme açısından oldukça önemlidir. Sonuç olarak, çığ beslenme düzeninde hububat ve baklagillerin çimlendirilerek tüketilmelerinin ve bunların unlarının çeşitli gıdaların üretiminde kullanılmasının sağlıklı beslenmeye pek çok katkıları sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, N. ve Algan Özkök, G. 2018. Raw Food. H. Ferhan Nizamlıoğlu (Ed.), Gastronomide Güncel Konular (s. 117-128). Billur Yayınevi, Konya.
- Anderson, J. W., Smith, B. M., Washnock, C. S. 1999. Cardiovascular and renal benefits of dry bean and soybean intake. The American Journal of Clinical Nutrition, 70(3).
- Ashton, W. M. ve Williams, P. C. 1958. The phosphorus compounds of oats. I. the content of phytate phosphorus. Journal of the Science of Food and Agriculture, 9(8):505-511.
- Bartłomiej, S., Justyna, R.K., Ewa, N. 2012. Bioactive compounds in cereal grains –occurrence, structure, technological significance and nutritional benefits – a review. Food Science Technology International, 18(6): 559–568.
- Bartnik, M. ve Szafranska, I. 1987. Changes in phytate content and phytase activity during the germination of some cereals. Journal of Cereal Science, 5(1).
- Bilgiçli, N. 2002. Fitik asitin beslenme açısından önemi ve fitik asit miktarı düşürülmüş gıda üretim metotları. S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi 16 (30): 79-83.
- Boyacıoğlu, M. H. 2017. Tam Tane Hububat Ekmekleri: Yeni Eğilim Bileşenler. <http://www.gidateknolojisi.com.tr/haber/2017/02/tam-tane-hububat-ekmekleri-yeni-egilim-bilesenler>.
- Cevallos-Casals, B. A. ve Cisneros-Zevallos, L. 2010. Impact of germination on phenolic content and antioxidant activity of 13 edible seed species. Food Chemistry, 119(4).
- Chauhan, A., Saxena, D.C., Singh, S. 2015. Total dietary fibre and antioxidant activity of gluten free cookies made from raw and germinated amaranth (*Amaranthus spp.*) flour. LWT - Food Science and Technology, 63(2).
- Cheryan, M. 1980. Phytic acid interaction in food system. CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition. December, 287-334.
- Desphande, S. ve Cheryan, M. 1984. Effect of phytic acid, divalent cations and their interactions on  $\alpha$ -amilase activity. Journal of Food Science, 49: 516-519.
- Devrajan, N., Prakash, P., Jindal, N. 2017. Some physico-chemical properties of germinated and ungerminated buckwheat (*Fagopyrum esculentum*). International Journal of Science, Environment and Technology, Vol. 6, No 2.
- Dipnaik, K. ve Bathere, D. 2017. Effect of soaking and sprouting on protein content and transaminase activity in pulses. International Journal of Research in Medical Sciences. 5(10).

- Elgün, A. ve Ertugay, Z. 2002. Tahıl İşleme Teknolojisi. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 718, Dördüncü baskı, 411 s, Erzurum.
- Fernandez-Orozco, R., Piskula, M. K., Zielinski, H., Kozłowska, H., Frias, J., Vidal-Valverde, C. 2006. Germination as a process to improve the antioxidant capacity of *Lupinus angustifolius* L. var. zapaton. *European Food Research and Technology*, 223(4).
- Fernandez-Orozco, R., Frias, J., Zielinski, H., Munoz, M., Piskula, M. K., Kozłowska, H., Vidal-Valverde, C. 2009. Evaluation of bioprocesses to improve the antioxidant properties of chickpeas. *LWT-Food Science and Technology*, 42(4).
- Ghanem, K., Z.ve Hussein, L. 1999. Calcium bioavailability from selected Egyptian foods with emphasis on the impact of fermentation and germination. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 50(5).
- Ghavidel, R. A.ve Prakash, J. 2007. The impact of germination and dehulling on nutrients, antinutrients, in vitro iron and calcium bioavailability and in vitro starch and protein digestibility of some legume seeds. *LWT - Food Science and Technology*, 40(7).
- Hatipoğlu, A. 2010. İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Karakurt, H., Aslantaş, R., Eşitken, A. 2010. Tohum çimlenmesi ve bitki büyümesi üzerinde etkili olan çevresel faktörler ve bazı ön uygulamalar. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 24(2).
- Laboure, A. M., Gagnon, J., Lescure, A. M. 1993. Purification and characterization of a phytase (myo-inositol-hexakisphosphate phosphohydrolase) accumulated in maize (*Zea mays*) seedlings during germination. *Biochemical Journal*, 295(2).
- Lopez-Amoros, M. L., Hernandez, T., Estrella, I. 2006. Effect of germination on legume phenolic compounds and their antioxidant activity. *Journal of Food Composition and Analysis*, 19(4).
- Madenci, A. B. 2018. Yeni trendler ve ülkeler. H. Ferhan Nizamlıoğlu (Ed.), *Gastronomide Güncel Konular* (s. 1-10). Billur Yayınevi, Konya.
- Morris, E.R 1986. Phytate and dietary mineral bioavailability, phytic acid. *Chemistry and Application*: 4, 57-76.
- Negi, A., Boora, P., Khetarpaul, N. 2001. Starch and protein digestibility of newly released moth bean cultivars: Effect of soaking, germination and pressure-cooking. *Nahrung*, 45 (4).
- Ohtsubo, K., Suzuki, K., Yasui, Y., Kasumi, T. 2005. Bio-functional components in the processed pre-germinated brown rice by a twin- screw extruder. *Journal of Food Composition and Analysis*, 18(4). doi: 10.1016/j.jfca.2004.10.003.

- Özkaya, B., Özkaya, H., Eren, N. 1998. Değişik tarla bitkilerinden sonra ekilen bazı mercimek çeşitlerinin pişme kaliteleri ve kimyasal özellikleri. 1. Verim bazı özellikler ve pişme kalitesi. Gıda Teknolojisi Dergisi, 3 (6).
- Özkaya, H., Özkaya, B., Bayrak, H., Gökpınar, F., 2004. Bulgurun fitik asit içeriğine prosesin etkisi. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 23-24 Eylül 2014, Van.
- Pellet, L.P. 1988. İnsan beslenmesinde mercimek ve nohutun yeri. Herkes İçin Mercimek Sempozyumu, 29-30 Eylül, Marmaris/Muğla, 37-156.
- Rosales-Juárez, M., González-Mendoza, B., López-Guel, E. C., Lozano-Bautista, F., Chanona-Pérez, J., Gutiérrez-López, G., Farrera-Rebollo, R., Calderón-Domínguez, G. 2008. Changes on Dough Rheological Characteristics and Bread Quality as a Result of the Addition of Germinated and Non-Germinated Soybean Flour. Food and Bioprocess Technology, 1(2): 152–160.
- Sadowska, J., Błaszczak, W., Fornal, J., Vidal-Valverde, C., Frias, J. 2003. Changes of wheat dough and bread quality and structure as a result of germinated pea flour addition. European Food Research and Technology, 216(1).
- Saldamlı, İ. 2007, Gıda Kimyası, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 119-123.
- Sivritepe, H. Ö. 2010. Tohum Filizi Teknolojisi, Bursa Tarım Kongresi. 07-09 Ekim, Bursa.
- Steve, I. O. 2012. Influence of germination and fermentation on chemical composition, protein quality and physical properties of wheat flour (*Triticum aestivum*). Journal of Cereals and Oil Seeds, 3(3).
- Şahan, N. 2017. Buğday, maş fasulyesi ve yeşil mercimeğin çimlendirme öncesi bitki hidroselleri ile dekontaminasyon. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Gıda Mühendisliği Programı. İstanbul.
- Şehirli, S. 1988. Yemelik Dane Baklagiller. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Tarafdar, J. C., Yadav, B. K., Dave, S. 2008. Phytate phosphorus and mineral changes during soaking, boiling and germination of legumes and pearl millet. Journal of Food Science and Technology, 45(4).
- Tarzi, B. G., Gharachorloo, M., Bahariniab, M., Mortazavic, S. A. 2012. The Effect of Germination on Phenolic Content and Antioxidant Activity of Chickpea. Iranian Journal of Pharmaceutical Research, 11 (4).
- Trachoo, N., Boudreaux, C., Moongnarm, A., Samappito, S., Gaensakoo, R. 2006. Effect of germinated rough rice media on growth of selected probiotic bacteria. Pakistan Journal of Biological Sciences, 9(14). doi: 10.3923/pjbs.2006.2657.2661.
- Torres, A., Frias, F., Granito, M., Vidal-Valverde, C. 2007. Germinated *Cajanus cajan* seeds as ingredients in pasta products: Chemical, biological and sensory evaluation. Food Chemistry, 101(1).
- Turan, A. 2013. Çimlendirilmiş esmer pirinç keki üretiminin biyoaktif bileşenlere etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Ankara.

Uyar, H. ve Zengin, B. 2015. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 17, Eylöl 2015, s. 355-376.

Wen, H., Cao, X., Gu, Z., Tang, J., Han, Y. 2009. Effects of components in the culture solution on peptides accumulation during germination of brown rice. *European Food Research and Technology*. 228(6).

Yun, H., Kim, J. M., Shin, M. 2015. Quality and Storage Characteristics of Gluten-free Rice Pound Cakes with Different Ratios of Germinated Brown Rice Flour. *Korean Society of Food and Cookery Science*, 31(6).



## **Importance of Germinated Cereals and Legumes in Raw Food Diet**

**Beyza OKUR**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Ayşe Büşra MADENCİ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Gastronomy is a scientific discipline including historical development process of food and beverage, relationship between food and culture and preparation techniques of food and beverage. In recent years new nutritional trends in gastronomy such as slow food, fusion cuisine, molecular gastronomy, edible flowers and insects, surf&turf, vegetarian cuisine and raw food diet have been known and applied. Raw food has been defined as unrefined food which have not been exposed any thermal or chemicals treatments, grown using animal manure. In raw food diet, vegetables, fruits, cereals, legumes, herbs and dried nuts are taking a quite important place.

Cereals and legumes are frequently consumption in daily diet and they contain various bioactive compounds such as dietary fibers, phenolic compounds, vitamins and mineral compounds. An important part of daily calories are met with consumption of cereals, especially wheat. It is stated that protein quality and quantity of legumes are almost equal to the animals. They contain high amount of lysine which is an essential amino acid. Essential amino acids cannot make by the body, as a result they must be obtained from the diet. Also, legumes are considered rich sources of vitamins, minerals and dietary fibers.

Germination process, carried out by keeping the seeds moist at a certain temperature and time, has some important effects on the nutritional properties of cereals and legumes. Germinated cereals and legumes can consumption directly in raw food diet, also their flour can use for production of new product. Changes of nutritional properties of cereals and legumes occur with both the formation of new compounds and hydrolysis or neutralization of present compounds. Carbohydrate contents of cereals and legumes are decreased by increasing enzyme activity through the germination process. Also, germination process can reduce the glycemic index values of grains. Germinated cereals and legumes contain less fat compared to raw grains. It has been reported that the reduction may have been caused by the use of fat as a source of energy during germination. Also, it has been stated that germination process can increased lipase activity so that fat contents of cereals and legumes reduce. Germination process improves bioavailability of protein of cereals and legumes. Protein bioavailability of legumes can increase about 14-18% after germination. It has been indicated that accumulation of more easily digestible peptide structures during the germination process. In addition, antioxidant activity, total phenolic, dietary fiber, vitamin and mineral contents of cereals and legumes increase as a result of germination. Germination process has significant effects on the phytic acid in the grain structure. Phytic acid, an anti-nutritional factor has adversely

effects on digestibility of minerals such as zinc, iron, calcium, magnesium and copper and causes to turn of minerals into some compounds that are difficult to digest and absorb. The amount of phytic acid in cereals and legumes decreases due to phytase activity which is increased by germination process. In the light of this information, it is thought that the consumption of germinated cereals and legumes in raw food diet will contribute to the healthy nutrition.



## Turistik Destinasyonlarda Rekreatif Etkinliklerin Hizmet Kalitesi Ölçümü: Kavramsal Bir İnceleme\*\* (Measurement of Service Quality of Recreational Activities in Touristic Destinations: A Conceptual Review)

\*Özgür YAYLA<sup>a</sup> , Ali YAYLI<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Recreation Management, Antalya/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.08.2018

Kabul Tarihi:18.03.2019

### Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi

Rekreatif

Etkinlik

Turizm

### Keywords

Service quality

Recreation

Activity

Tourism

### Öz

Bu araştırma rekreatif etkinliklerdeki hizmet kalitesine yönelik ölçüm modellerini incelemek amacıyla ikincil veriler kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında ağırlıklı olarak ISI Web of Science indeksi ve söz konusu indeksin Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism) kategorisindeki dergiler taranmış ve rekreatif hizmet kalitesi çalışmaları incelenmiştir. İncelenen çalışmalarda; rekreatif hizmet kalitesine yönelik ölçümlerde son yıllarda ciddi bir artış olduğu, daha çok nicel çalışmalardan oluştuğu, uygulama yeri olarak en fazla Amerika seçildiği ve en fazla SERVQUAL ölçeği kullanıldığı tespit edilmiştir.

### Abstract

In this research, secondary planning was prepared by examining the measurement models for service quality in recreational activities. Within the scope of the research, mainly the ISI Web of Science index and the index in the category of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism) were scanned and the recreational service quality studies were examined. In the studies examined; In recent years, it has been determined that there is a significant increase in the quality of recreational service quality, it is mostly composed of quantitative studies, the most American is selected as the place of application and the SERVQUAL scale is used the most.

### Makalenin Türü

Kavramsal

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ozgurayla@akdeniz.edu.tr](mailto:ozgurayla@akdeniz.edu.tr) (Ö. Yayla)

**Makale Künyesi:** Yayla, Ö. & Yaylı, A. (2019). Turistik Destinasyonlarda Rekreatif Etkinliklerin Hizmet Kalitesi Ölçümü: Kavramsal Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 676-687.

DOI: 10.21325/jotags.2019.385

\*\* Bu çalışma Özgür YAYLA'nın "Rekreatif Etkinliklerinde Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi" isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Son yıllarda teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler insanların boş zamanlarında artış sağlamış, deniz aşırı destinasyonlara seyahat etmeye yönelik motivasyonlarını güçlendirmiştir. Buna bağlı olarak, dünya turizm anlayışı, söz konusu gelişmelerle birlikte büyük bir değişime uğrayarak turistlerin seyahat etme alışkanlıklarında büyük oranda farklılıklar meydana gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre 2017 yılında 1 milyar 322 milyon turist farklı turistik deneyimler yaşamak amacıyla seyahat etmiştir. Küresel çapta her geçen yıl seyahat eden turist sayısı bir önceki yıla göre sürekli bir artış içerisinde (World Tourism Organization, 2017). Bu hareketlilik turistik destinasyonlar açısından değerlendirildiğinde satın alma, tüketim ve beklentiler üzerinde de bir takım etkiler oluşturmaktadır (Argan, 2004:440).

Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler açısından turizm sektörü ekonomik açıdan büyük bir önem kazanmış, ülkelere döviz girdisi sağlamasıyla en çok gelir getiren sektörlerden biri haline gelmiştir. İnsanların seyahat ettikleri destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinliklerin çeşitliliği hem kişinin sosyal ve kültürel gelişimi hem de turistik destinasyonların ekonomileri açısından hayati bir öneme sahiptir.

Bir destinasyonda sunulan rekreasyonel etkinlikler ve bu etkinliklerdeki hizmetlerin kalitesi ziyaretçilerin tekrar destinasyonu ziyaret etmeleri, daha fazla para ödemeyi göze almaları ve arkadaşlarına tavsiyelerde bulunmalarını sağlamaktadır (Tian-Cole, Crompton ve Wilson, 2002; Moutinho, Albayrak ve Caber, 2012; Su, Huang ve Chen, 2015). Yapılan çalışmalarda temalı parklar (Chen, Lee, Chen ve Huang, 2011; Tsang, Lee, Wong ve Chong, 2012; Wu vd., 2014; Jin, Lee ve Lee, 2015), müze ziyaretleri (Hsieh vd., 2015), spor merkezleri (Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996; Alexandris, Dimitriadis ve Kasiara, 2001) gibi rekreasyon işletmesine yönelik ya da destinasyonlarda düzenlenen festivaller (Baker ve Crompton, 2000; Bruwer, 2014; Wong, Wu ve Chen, 2015), çevreye duyarlı etkinlikler (Uslu, Akay ve Ünal 2013), gastronomi ve turizm merkezli etkinlikler (Eren, 2016), spor organizasyonları (Teodorakis, Kambitsis, Laitos ve Koustelios, 2001; Theodorakis ve Alexandris, 2008; Teodorakis, Koustelios, Robinson ve Barlas, 2009; Yoshida ve James, 2011; Ko, Zhang, Cattani ve Pastore, 2011; Theodorakis, Alexandris, Tsigillis ve Karvounis, 2013; Kim, Ko ve Park, 2013) gibi bir rekreasyon etkinliğine yönelik hizmet kalitesi ölçümlerinin yapıldığı görülmektedir.

Rekreasyon ve turizm literatüründe hizmet kalitesi kavramı ile ilgili konuların tartışıldığı çeşitli kavramsal çalışmalar bulunmaktadır (Lam, Yeung ve Chan, 1998; Tomas vd., 2002; Murray ve Howat, 2002; Komppula, 2006; MacKay ve Crompton, 2006; Ko ve Pastore, 2007; Agrusa, Lema, Kim ve Botto, 2009; Yoshida ve James, 2011; Lee vd., 2011; Ko vd., 2011; Moutinho vd., 2012; Husin, Chelladurai ve Musa, 2012; Alexandris, Douka ve Balaska, 2012; Kim, Holland ve Han, 2013; Theodorakis vd., 2013; Wu vd., 2014; Bruwer, 2014; Hiess vd., 2015; Chua, Lee, Goh ve Han, 2015; Jin vd., 2015, Tosun vd., 2015).

Ancak hizmet kalitesinin, turizm literatüründe çok fazla çalışılmasına rağmen rekreasyon etkinliklerindeki kalite algısının ölçüldüğü çalışmalar nispeten az olması sebebiyle, özellikle konu ile ilgili önceki ampirik araştırmaların incelenmesi, literatürün ulaştığı somut bilgi birikiminin anlaşılması açısından son derece önem arz etmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Rekreasyon kavramı insanların boş zamanlarında gerçekleştirdikleri aktiviteleri kapsamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kişilerin kısa ve uzun süreli tatillerinde turistik amaçlı seyahatleri ve seyahat ettikleri destinasyonlarda katıldıkları tüm rekreatif etkinlikler rekreasyonun yeniden yapılanma anlamındaki klasik yaklaşımla açıklanabilir.

Rekreasyona ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde tüm etkinliklerin boş zamanlarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle rekreasyon bireylerin boş zamanlarında zihinsel ve fiziksel yönden yenilenmek amacıyla yapmış oldukları çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Bu aktiviteler, gezmek, macera sporlarına katılmak, turizm faaliyeti içerisinde bulunmak vb. şekilde aktif olarak katılabilecekleri etkinliklerden oluşabileceği gibi, televizyon izlemek, dinlenmek ya da spor etkinliğini izlemek gibi pasif olarak gerçekleştirilebilecek etkinliklerden de oluşabilmektedir. Bu noktada önemli olan bireylerin rekreasyon etkinliklerinden elde edeceği duysal ve zihinsel çıktılarının olumlu olmasıdır. Yapılan etkinliklerden memnun olan ve doyuma ulaşan bireyler gerek iş hayatlarında gerekse günlük yaşantılarında daha mutlu olmaktadır. Özellikle turistik tüketicilerin geldikleri destinasyonda katıldıkları rekreasyon etkinliklerinden memnuniyet düzeyleri hem bütün olarak tatildeki memnuniyetlerini etkilemekte (Baker ve Crompton, 2000; Tian-Cole vd., 2002; McCleary, Weaver ve Hsu, 2007; Chen vd., 2011; Moutinho vd., 2012; Kim, Holland ve Han, 2013; Kayat ve Hai, 2014; Hsieh vd., 2015; Tosun vd., 2015; Su vd., 2015) hem de tatil sonrası iş motivasyonlarına ve günlük yaşantılarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Karaküçük, 2001).

Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesini ölçen literatürde nitel (Williams, 1998; Shonk ve Chelladurai, 2008; Alanso, vd, 2018; ve nicel çalışmalar (Chelladurai ve Musa, 2012; Tsang vd., 2012; Su, Huang ve Chen, 2015; Fernandez, vd., 2017) mevcuttur. Söz konusu çalışmalarda farklı hizmet kalitesi modelleri kullanılmıştır.

Öte yandan, rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla birçok yazar tarafından çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (MacKay ve Crompton, 1990; Howat vd., 1996; Ko ve Pastore, 2005; Gencer, Demir ve Aycan, 2008; Ceylan, 2009). Ölçeklerin bir çoğu SERVQUAL ölçeği esas alınarak geliştirilirken (Theodorakis ve Alexandris, 2008; Ko vd., 2011), özellikle spor endüstrisini inceleyen çalışmalar SERVQUAL'in bu alanda yetersiz kaldığını savunmuş ve hizmet kalitesini ölçmek amacıyla tasarlanan yeni ölçeklerin oluşturulmasını sağlamıştır (Cronin ve Taylor, 1994; Smith, 1995; Buttle, 1996; Ott, 2008).

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada ikincil veriler kullanılarak tüketicilerin rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi algısı konusuna odaklanmış ampirik çalışmaları tespit etmek ve incelemek amacıyla, kapsamlı ve sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması yapılırken, serbest zaman, rekreasyon ve turizm alanında yayımlanan dergiler incelenmiştir. Belirtilen alanlarda dünya genelinde yayımlanan tüm dergilerin taranması, zaman kısıtı, ulaşılabilirlik vb. sebeplerden dolayı mümkün olmayacağı için literatür taramak için kapsam olarak, ISI Web of Science indeksi ve söz konusu indeksin Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism) kategorisinde taranan dergiler ile sınırlandırılmıştır. Böylece konu ile ilgili nitelikli araştırmalara ulaşılması da amaçlanmıştır. 2017

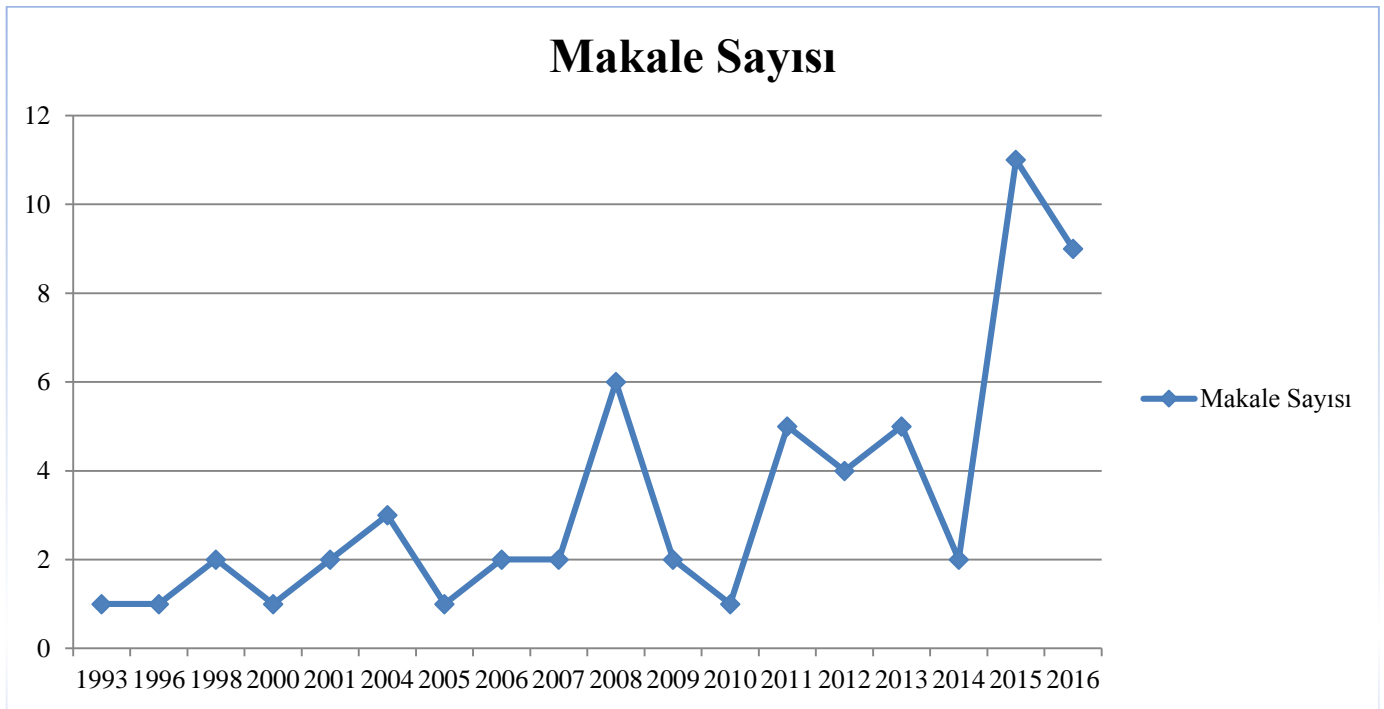
yılında yayınlanan ISI Web of Science Journal Citation Reports® verilerine göre Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm kategorisinde toplam 47 dergi bulunmaktadır. Bu dergilerden 24 tanesi spor, 19 tanesi ağırlama ve turizm, 4 tanesi ise boş zaman alanı kapsamındadır.

Yıl açısından herhangi bir sınırlandırmaya gidilmemiş, ilgili dergilerin yayına başladığı tarihten Aralık 2017'ye kadar geçen süredeki tüm zaman aralığı inceleme kapsamına alınmıştır. "Rekreasyon ve Hizmet Kalitesi" anahtar kelimesi kullanılarak, ağırlama ve turizm, boş zaman ve spor alanındaki söz konusu 47 derginin her birinin veri tabanı üzerinden tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Özet olarak, literatür taramasında odak noktası, tüketicilerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algısı temel araştırma konusu olarak ele alındığı ampirik çalışmaların incelenmesi olmuştur. Bu şekilde başlanılan literatür taraması sonucunda ulaşılan bazı makalelerde, hizmet kalitesi ile ilgili önemli bazı makalelere atıfta bulunulduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu makalelerden yola çıkılarak, turizm alanında yayınlanan ancak ISI Web of Science kapsamında yer almayan 3 adet uluslararası dergi daha literatür taraması kapsamına alınmıştır. Böylece literatür taramasında 50 adet uluslararası dergi kullanılmıştır. İlgili dergilerin listesi, Ek 1'de yer almaktadır.

## BULGULAR

Bu bölümde söz konusu dergilerdeki çalışmaların yıllarına, çalışma türlerine, uygulama yeri seçimlerine ve kullanılan ölçeklere göre dağılımları incelenmiştir.

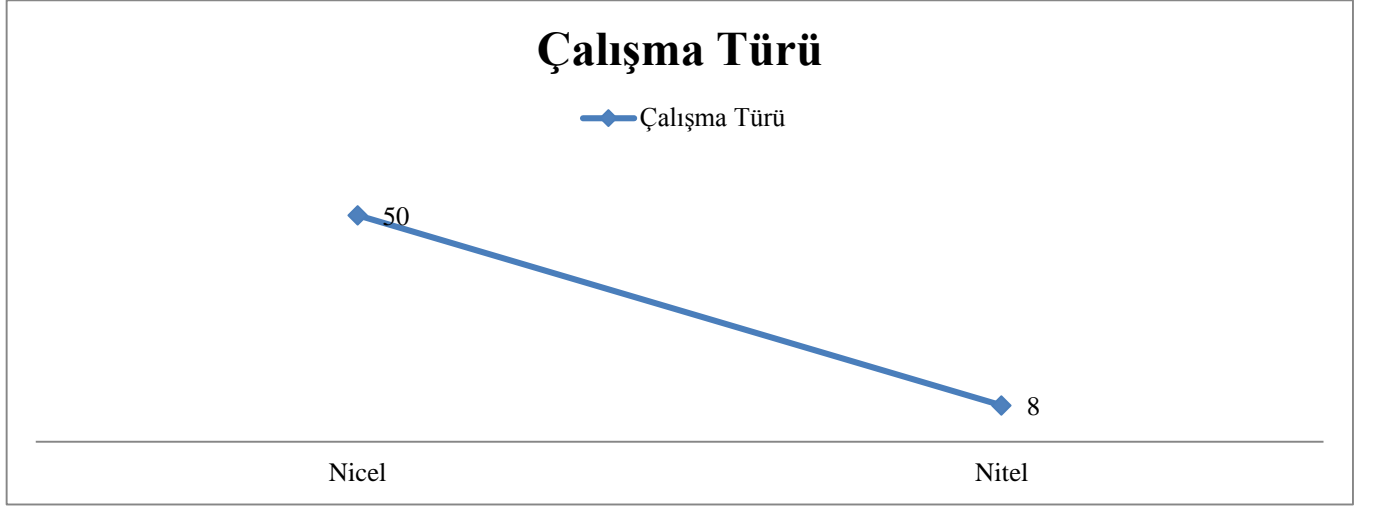
**Grafik 1:** Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesini ölçen çalışmaların yıllara göre dağılımları Grafik 1'de yer almaktadır. Grafik 1 incelendiğinde ilgili konudaki ilk çalışmanın 1993 yılında Berrett, Burton ve Slack tarafından

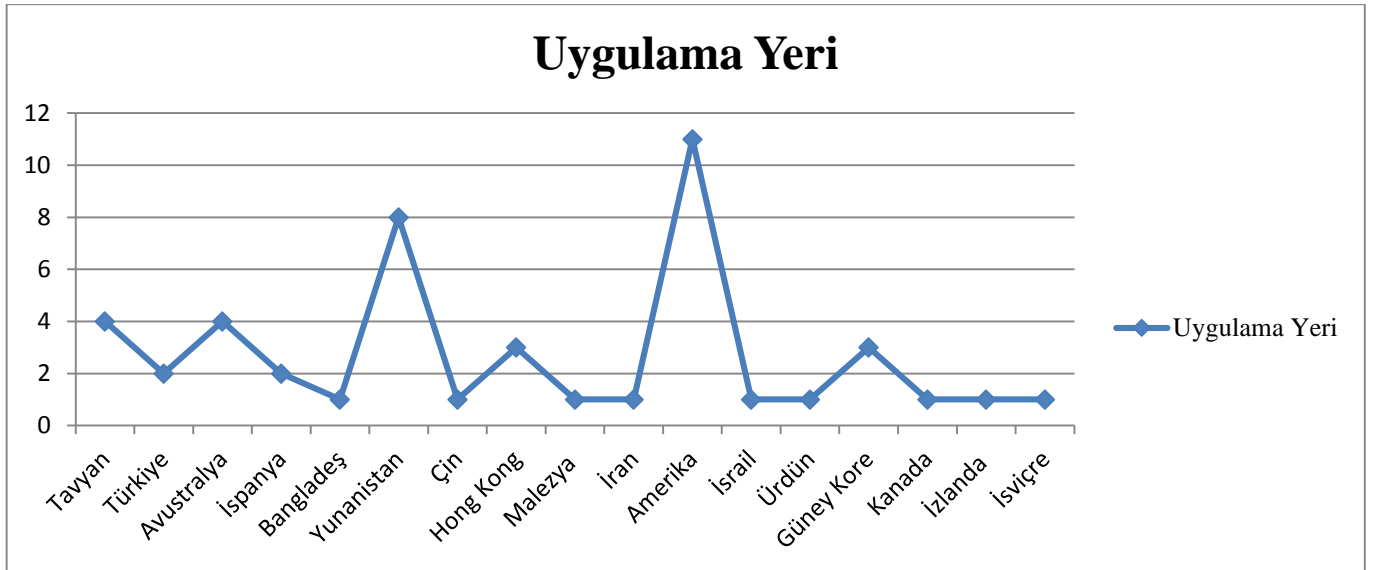
yapıldığı tespit edilmiştir. Özellikle 2010 yılından sonra rekreasyonel hizmet kalitesini ölçen çalışmaların ciddi bir ivme kazandığı görülmektedir.

**Grafik 2:** Yapılan Çalışmaların Araştırma Türlerine Göre Dağılımı



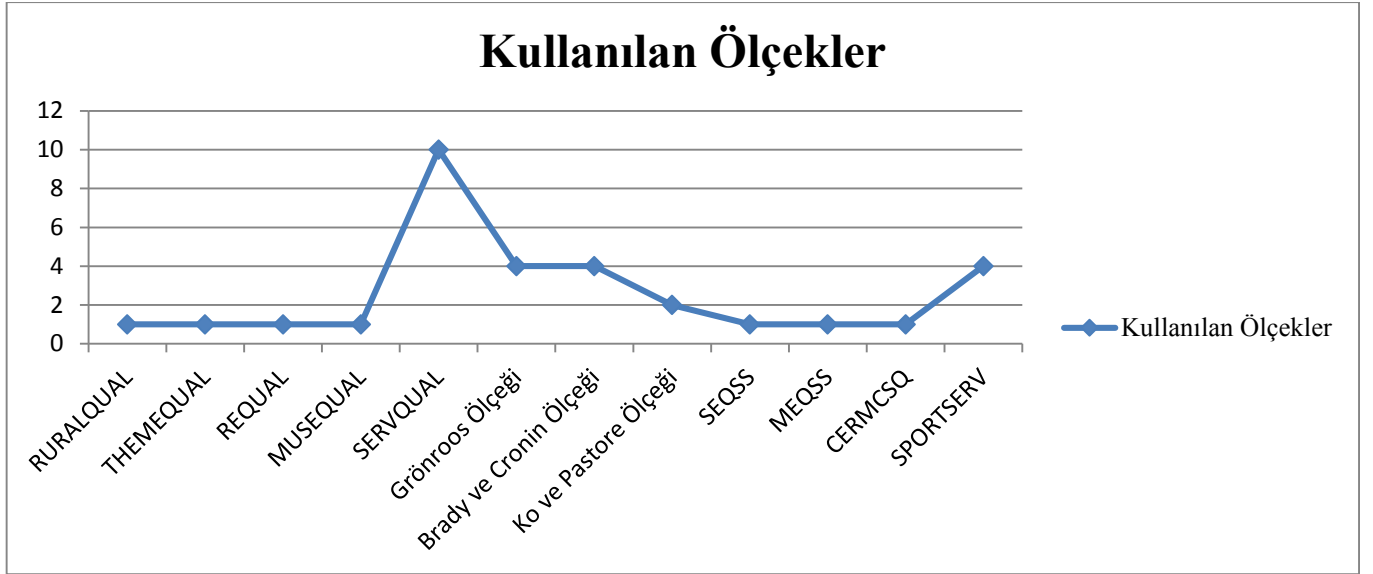
Rekreasyonel hizmet kalitesini ölçen çalışmaların türleri göz önünde bulundurulduğunda 50 adet çalışmanın anket verisi toplanarak oluşturulan nicel çalışmalardan meydana geldiği ve 8 adet çalışmanın ise nitel çalışmadan oluştuğu tespit edilmiştir.

**Grafik 3:** Yapılan Çalışmaların Uygulama Yeri Seçimlerine Göre Dağılımı



Elde edilen çalışmaların uygulama yerleri incelenmiş ve sonuçları Grafik 3'te gösterilmiştir. Grafik 3 incelendiğinde rekreasyon etkinliği hizmet kalitesi ölçümünde uygulama yeri olarak en fazla Amerika'nın seçildiği ve 11 adet çalışmanın Amerika'da yapıldığı görülmektedir. Etkinliklerin hizmet kalitesi ölçümünde uygulama yeri olarak Yunanistan ise 8 çalışma ile ikinci sırada yer almaktadır. Söz konusu dergilerde Türkiye'deki rekreasyonel etkinliklerin hizmet kalitesini ölçen yalnızca iki adet çalışmanın olduğu tespit edilmiştir.

**Grafik 4:** Yapılan Çalışmaların Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçme Araçlarına Göre Dağılımı



Etkinliklerdeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla araştırmalarda farklı ölçekler kullanıldığı görülmüştür. İncelenen çalışmalarda etkinliklerin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla en fazla tercih edilen ölçek SERVQUAL ölçeğidir. 10 adet çalışmada SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan Grönroos ile Brady ve Cronin tarafından geliştirilen ölçekler dört çalışmada kullanılmıştır. Benzer şekilde spor izleyicilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek amacıyla geliştirilen SPORTSERV ölçeğinin dört farklı çalışmada kullanıldığı tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesini ölçümlerini incelemek amacıyla ikincil veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Yapılan inceleme sonucu 2000 yılı ve önceki yıllarda rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ölçümüne yönelik çalışmalar az sayıda iken (MacKay ve Crompton, 1990; Howat vd., 1996; Lam vd., 1998; Williams, 1998), rekreasyon etkinliklerinin destinasyonların bir pazarlama unsuru görülmeye başlaması ile birlikte son yıllarda söz konusu çalışmalarda artış görülmektedir (Theodorakis vd., 2013; Sigurdardottir ve Helgadóttir, 2015; Theodorakis vd., 2015; Hsieh vd., 2015; Mamoun vd., 2016; Howat ve Assaker, 2017; Brochado ve Pereira, 2017). Bu durum rekreasyonel etkinliklerin destinasyon yönetimi ve pazarlamasında etkili bir unsur olarak görülmeye başladığını açıklamaktadır. Destinasyon pazarlamasında destinasyonun sahip olduğu nitelikler önem arz etmekten ziyade turistleri destinasyona çekmekte tek başına yeterli olmamaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu jeo ekonomik varlıkların yanında, söz konusu varlıklarla bütünleşmiş etkinliklerin düzenlenmesi turistleri o destinasyona çekmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen makalelerde genel olarak nicel çalışmalara yer verildiği, nitel çalışmaların da nicel çalışmalara göre nispeten az olduğu görülmüştür. Kavramsal çalışmaların artması, destinasyon pazarlamasındaki etkinliklerin rolü ile ilgili literatür bilgisinin de tamamlanmasını sağlayacaktır.



Yapılan çalışmalar incelendiğinde rekreasyonel etkinliklerde hizmet kalitesi ölçümü çalışmalarının en fazla Amerika'da ve Yunanistan'da yapıldığı tespit edilmiştir. Türkiye'yi uygulama yeri olarak seçen ise yalnızca iki adet çalışma bulunmaktadır. Türkiye, destinasyonlarda düzenlenen festivaller, balon turları, doğa yürüyüşleri vb. etkinlikler bakımından çok fazla zenginliğe sahiptir. Türkiye'de düzenlenen etkinliklerin hizmet kalitesi ölçümlerinin yapıldığı çalışmaların artırılması, ülkenin düzenlediği farklı etkinlikleri daha nitelikli hale getirecek, destinasyon yönetim örgütleri ve etkinlik yöneticilerine fayda sağlayacaktır.

Araştırmalarda kullanılan ölçekler değerlendirilmiş ve rekreasyon etkinliklerin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla en fazla Parasuraman, Ziethalm ve Berry (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan spesifik olarak rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla REQUAL ölçeği geliştirilmiştir (MacKay ve Crompton, 1990). Yapılacak olan çalışmalarda REQUAL ölçeğinin kullanımı rekreasyonel hizmet kalitesini ölçmek adına daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ISI Web of Science indeksi ve söz konusu indeksin Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism) kategorisindeki dergiler taranarak tamamlanmıştır. Gelecek çalışmalarda söz konusu dergilerde farklı alanlardaki hizmet kalitesi ölçümleri incelenip sonuçlarının raporlaştırılması literatürün ulaştığı noktanın tespiti açısından önemlidir. Benzer şekilde, farklı dergi kategorilerinde yapılacak rekreasyonel hizmet kalitesi araştırmalarının incelenip bu araştırma sonuçları ile mukayese edilmesinin, ilgili alanyazında çalışan akademisyenler ve destinasyon yöneticileri açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Agrusa, J., Lema, J. D., Kim, S. S., and Botto, T. (2009). The impact of consumer behavior and service perceptions of a major sport tourism event. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 14 (3), 267-277.
- Alonso, C. P., Ariza, E., Calvento, L. H., and Chacon, E. P. (2018). Exploring multi-dimensional recreational quality of beach socio-ecological systems in the canary Island (Spain). *Tourism Management*, 64, 303-313.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., and Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Managemet Quarterly*, 1 (4), 280-299.
- Alexandris, K., Douka, S., and Balaska, P. (2012). Involvement with active leisure participation: Does service quality have a role? *Managing Leisure*, 17 (1), 54-66.
- Argan, M. (2004). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, A. D., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Berrett, T., Burton, T. L., and Slack T. (1993). Quality product, quality service: Factors leading to entrepreneurial success in the sport and leisure industry. *Leisure Studies*, 12 (2), 93-106.

- Brochado, A., and Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: Buying behaviour prediction in an Australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16, 76-86.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- Ceylan, Ö. (2009). *Açık alan rekreasyon etkinliklerinde insan kaynaklarına yönelik iç kaynak ve dış kaynak kullanan turistik işletmelerin hizmet kalitesi açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Chen, C., F., Lee, H. T., Chen, S. H., and Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13, 416-432.
- Chua, B., Lee, S., Goh, B., and Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- Cronin, J. J., and Taylor, A. S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131.
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Fernandez, J. G. Ruiz, P. G., Gavira, J. F., Colon, L. V., Pitts, B., and Farcia, A. B. (2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, In Press.
- Gencer, T., Demir, C., ve Ayca, A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 437-450.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., and Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1 (2), 77-89.
- Howat, G., and Assaker, G. (2017). Outcome quality in participant sport and recreation service quality modelis: Empirical results from public aquatic centres in Australia, *Sport Management Review*, 19 (5), 520-535.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., and Hitchcock, M. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the national museum of natural science. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 20 (1), 1505-1526.
- Husin, S., Chelladurai, P., and Musa, G. (2012). HRM practices, organizational citizenship behaviours, and perceived service quality in golf courses. *Journal of Sport Management*, 26, 143-158.

- Jin, N., Lee, S., and Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.
- Karaküçük, S. (2001). *Rekreasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kayat, K., and Hai, A. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image of destination, *Anatolia*, 25 (1), 1-12.
- Kim, S. H., Ko, Y. J., and Park, C. M. (2013). The influence of event quality on revisit intention: Gender difference and segmentation strategy, *Managing Service Quality: An International Journal*, 23 (3), 205-224.
- Ko, Y. J., and Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
- Ko, Y. J., and Pastore, D. L. (2007). An instrument to assess customer perceptions of service quality and satisfaction in campus recreation programs. *Journal of Sport Management*, 31, 34-42.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., and Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21 (3), 304-322.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (2), 136-149.
- Lam, T., Yeung, S., and Chan, A. (1998). Service quality and determinants of customer expectations: The case of club industry in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2 (2), 29-36.
- Lee, J., Kim, H. D., Ko, Y., and Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- MacKay, K. J., and Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8 (3), 47-56.
- MacKay, K. J., and Crompton, J. L. (2006). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7 (1), 40-49.
- Mamaun, N., Akroush, L. E., Jraisat, D. J., Kurdieh, R. N., and Quatu, A. F. L. (2016). Tourism service quality and destination loyalty- the mediating role of destination image from international tourists' perspectives, *Tourism Review*, 71 (1), 1-31.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., and Hsu, C. H. C. (2007). The relationship between international leisure travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality, and intent to return. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (2-3), 117-130.
- Moutinho, L., Albayrak, T., and Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14, 307-322.

- Murray, D., and Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Ott M. (2008). *An analyses of the impact of the service quality on satisfaction. Value and future intentions within campus recreation using performance-based measures*, master of science in recreation management and policy, Unpublished Doctoral Dissertation, George Mason University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Shonk, D. J., and Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Siguraardottir, I., and Helgodottir, G. (2015). Riding high: Quality and customer satisfaction in equestrian tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (1-2), 105-121.
- Smith, A. M. (1995). Measuring service quality: Is SERVQUAL now redundant? *Journal of Marketing Management*, 11 (1-3), 257-276.
- Su, L., Huang, S., and Chen, X. (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (3), 290-307.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., and Koutelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11 (6), 431-438.
- Theodorakis, N., and Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in Professional soccer? *Managing Leisure*, 13 (3-4), 162-178.
- Theodorakis, N., Koustelios, A., Robinson, L., and Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (4), 456-473.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Tsigilis, N., and Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K., and Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37 (1), 87-107.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., and Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 1-24.
- Tomas, S., Scott, D., and Crompton, J. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to zoo. *Managing Leisure*, 7 (4), 239-250.

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., and Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222-234.
- Tsang, N. K. F., Lee, L. Y. S., Wong, A., and Chong, R. (2012). THEMEQUAL- Adapting the SERVQUAL scale to theme park services: A case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (5), 419-429.
- Uslu, A., Akay, B., ve Ünal, A. (2013). Hizmet kalitesinin ekoserv yöntemi ile ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisi'nde bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (1), 54-70.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry. *Managing Leisure*, 3 (2), 98-110.
- Wong, J., Wu, H., and Cheng, C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau food festival. *International Journal of Tourism Research*, 17, 521-536.
- World Tourism Organization. (2017). Sustained growth in international tourism despite challenges. *UNWTO World Tourism Organization Press Release 17 January 2017*, <http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges> adresinden, 29 Aralık 2017 tarihinde alınmıştır.
- Wu, H. C., Li, M. Y., and Li, T. (2014). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 42 (1), 26-73.
- Yoshida, M., and James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13-24.

## **Measurement of Service Quality of Recreational Activities in Touristic Destinations: A Conceptual Review**

**Özgür YAYLA**

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya/Turkey

**Ali YAYLI**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

In terms of developed or developing countries, the tourism sector has gained a great importance from the economic point of view, and has become one of the most income-generating sectors with the introduction of foreign exchange inflow to the countries. The diversity of activities carried out in the destinations where people travel has a vital importance both for the social and cultural development of the individual and for the economies of the tourist destinations.

Recreation covers the various activities that individuals have done in their spare time in order to renew them mentally and physically. These activities, touring, to participate in adventure sports, to participate in tourism activities, etc. It may consist of activities such as watching television, relaxing or watching sports activity. At this point, it is important that the sensory and mental outputs that individuals get from recreation activities are positive. Satisfied with the activities and satisfaction of individuals who are satisfied in business life and daily life is more happy. In particular, the satisfaction levels of the tourism consumers in the destination of their destination affect the satisfaction of the holiday as a whole (Baker and Crompton, 2000; Tian-Cole et al., 2002; McCleary, Weaver and Hsu, 2007; Chen et al., 2011; Moutinho et al., 2012. ; Kim, Holland and Han, 2013; Kayat and Hai, 2014; Hsieh et al., 2015; Tosun et al., 2015; Su et al., 2015) and contributes positively to their daily motivation and daily life (Karaküçük, 2001).

Although the quality of service is very much studied in tourism literature, it is of great importance to examine the previous empirical studies on the subject, especially because of the relatively low quality perception of recreation activities.

In this research, secondary planning was prepared by examining the measurement models for service quality in recreational activities. Within the scope of the research, mainly the ISI Web of Science index and the index in the category of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism) were scanned and the recreational service quality studies were examined. In the studies examined; In recent years, it has been determined that there is a significant increase in the quality of recreational service quality, it is mostly composed of quantitative studies, the most American is selected as the place of application and the SERVQUAL scale is used the most.